



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# MUUTTO NIEMEN KAMPUKSELLE: VIESTINTÄ OPISKELIJANÄKÖKULMASTA

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kevät 2014  
Veera Rautiainen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

RAUTIAINEN, VEERA:

Muutto Niemen kampukselle: viestintä  
opiskelijanäkökulmasta

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö 66 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2014

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Niemen kampukselle muuttoon liittyvä Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan opiskelijoille suunnattu viestintä onnistui ja tavoitti kohderyhmänsä. Lahden ammattikorkeakoulu keskittää kaiken toimintansa Niemeen vuoteen 2018 mennessä. Tarkoituksena on, että opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää opiskelijaviestinnässä ja sen suunnittelutyössä erityisesti tulevina vuosina, kun muut koulutusalat muuttavat uudelle kampusalueelle. Tämä työ toteutetaan toimeksiantona Lahden innovaatiokeskittymä -hankkeelle.

Teoriaosuudessa tutustutaan aluksi viestinnän teoriaan ja määritellään viestinnän käsitettä. Lisäksi tarkastellaan viestinnän kanavia ja yleisimpinä pidettyjä viestinnän haasteita sekä käydään läpi, miten viestinnän toimivuutta voidaan seurata ja arvioida. Yhtenä näkökulmana on viestintä erityisesti muutostilanteissa. Lähteinä on käytetty sekä kirjallisuutta että verkkolähteitä. Teoriaosuuden jälkeen käydään läpi viestintää toteuttamassa olleet osapuolet ja heidän haastatteluiden kautta selville saadut roolinsa ja toimensa opiskelijoille suunnatussa viestinnässä.

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista lähestymistapaa. Aineisto kerättiin ryhmäkeskusteluista, sillä tarkoituksena oli tuoda esiin opiskelijoiden omia kokemuksia ja näkemyksiä viestintään liittyen, eikä luoda yleistettävissä olevaa tietoa. Ryhmäkeskustelut on laadullinen tutkimusmetodi, jossa joukko ihmisiä kutsutaan keskustelemaan tietystä aiheesta fokusoidusti, mutta vapaamuotoisesti. Tutkimusaineiston analysoinnissa hyödynnettiin sisällönanalyysiä, ja tulokset luokiteltiin ja analysoitiin ryhmäkeskusteluja varten luotujen teemojen avulla.

Viestinnän toteuttamisessa suurimmaksi haasteeksi osoittautui konkreettisen viestintäsuunnitelman puuttuminen. Tutkimustulokset osoittivat, että opiskelijat pitivät muuttoon liittyvää viestintää ainakin osittain riittävänä. Muuton syitä olisi kuitenkin voitu tuoda selvemmin esille. Aineistosta nousi esiin selkeä tyytymättömyys englanninkielisen viestinnän nykytilaa ja täten kansainvälisten opiskelijoiden huomiointia kohtaan. Viestinnän monikanavaisuus nähtiin hyvänä asiana. Opiskelijaviestinnässä tavoittavin kanava on sähköposti, kun taas verkko-oppimisympäristö Reppua pidettiin nykyisellään huonosti toimivana. Tutkimuksessa esille tulleiden havaintojen perusteella voidaan todeta, että opiskelijat ovat toisinaan haastava kohderyhmä tavoitettavuuden kannalta.

Asiasanat: opiskelijaviestintä, yhteisöviestintä, dialogisuus, muutostilanne

**Key words:** student communication, organisational communication, interaction, situation of change

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet	3
1.3	Työn rakenne	4
2	VIESTINTÄÄ NYKY-YHTEISKUNNASSA	5
2.1	Mitä viestintä on?	6
2.1.1	Yhteisöviestintä	8
2.1.2	Verkkoviestintä	10
2.2	Viestintäkanavat	12
2.3	Viestinnän haasteet	15
2.3.1	Viestinnän suunnittelu ja organisointi	17
2.3.2	Muutosvastarinta	18
2.4	Viestinnän toimivuuden seuranta, mittaaminen ja arviointi	20
3	VIESTINTÄ: CASE NIEMEN KAMPUS	24
3.1	Lahden innovaatiokeskittymä -hanke	25
3.2	Koulutusalaakohtaiset vastuuhenkilöt	28
3.3	Päijät-Hämeen koulutuskonsernin Viestintä- ja markkinointipalvelut	30
3.4	Muut	31
3.5	Kansainvälisten opiskelijoiden huomiointi viestinnässä	33
4	TUTKIMUS	34
4.1	Ryhmäkeskustelu tutkimusmenetelmänä	34
4.2	Tutkimuksen suorittaminen	36
4.3	Tutkimuksen tulokset	38
4.3.1	Viestinnän toimijat	38
4.3.2	Opiskelijat	41
4.3.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	51
4.4	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	53
5	YHTEENVETO	59
	LÄHTEET	62
	LIITTEET	66

# 1 JOHDANTO

Viestillä on aina vastaanottaja. Viesti on pyrittävä esittämään niin, että kuulija tai lukija haluaa ottaa sen vastaan ja ymmärtää sen tarkoitetulla tavalla. Viestien sujuva ja tarkoituksenmukainen kulkeminen on erityisen tärkeää muutostilanteissa – ilman viestintää emme tietäisi, mikä muuttuu, miksi se muuttuu ja miten muutos tapahtuu.

Nyky-yhteiskuntaamme kuvaillaan usein vuorovaikutusyhteiskunnaksi, viestintäyhteiskunnaksi ja kanssakäymisen yhteiskunnaksi. Nämä nimitykset kertovat viestinnän keskeisestä, alati kasvavasta osuudesta yhteiskunnan kehityksessä. Työelämässä viestintäosaaminen ja vuorovaikutustaidot ovat nousseet olennaiseksi osaksi yleistä ammatti- ja liiketoimintaosaamista. (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 15.)

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia opiskelijoille suunnatun uudelle kampukselle muuttoon liittyvän viestinnän toimivuutta. Lahden ammattikorkeakoulu (LAMK) keskittää kaiken toimintansa Niemen alueelle vuoteen 2018 mennessä. Vuonna 2014 Niemessä sijaitsevat tammikuussa muuttanut liiketalouden ala sekä tekniikan alan ympäristötekniikan opetus, joka siirtyi Niemeen jo elokuussa 2013. Muiden alojen ja toimintojen siirtyminen toteutetaan vaiheittain vuosien 2016–2018 aikana. Tavoitteena on, että tulevaisuudessa uudella kampusalueella opiskelevat kaikki Lahden korkeakouluopiskelijat. Tällä hetkellä alueella toimii LAMKin lisäksi lahtelaisia yrityksiä, kehittämisorganisaatioita sekä Helsingin yliopisto, Aalto-yliopisto ja Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Näin ollen muutolla ja yhteiskäyttöisyydellä haetaan myös lisääntyvää vuorovaikutusta sekä yritys- ja yliopistoyhteistyötä. Tulevaisuuden kampuksesta tavoitellaan monitoimijaista yhteiskäyttökampusta muun muassa tilankäyttöä tehostamalla ja tiivistämällä (Kallioinen 2013).

Kampusta on työstetty Päijät-Hämeen liiton rahoittamassa Lahden innovaatiokeskittymä -hankkeessa, jossa uuden kampuskokonaisuuden luomisen ja suunnittelun lähtökohtana on lamkilainen tulevaisuuden oppimisympäristön

tulkinta: ”Tulevaisuuden oppimisympäristö on avoin, ihmiskeskeinen, monimuotoinen ja monikäyttöinen kampus osana arkea” (Hyökki, Kaikonen & Nenonen 2013). LAMKin eri alojen opiskelijoita on ollut mukana Niemen kampuksen suunnittelussa hankkeen alkuaajoista lähtien. Opiskelijat ovat osallistuneet käyttäjäkeskeiseen suunnittelutyöhön esimerkiksi projektiopintojen, harjoittelujen ja opinnäytetöiden kautta. Tämän lisäksi opiskelijat ovat olleet käyttäjätutkimuksen kohteena kun on määritelty opiskeluympäristöjä, -kontekstia ja -kulttuuria tänään ja tulevaisuudessa. Maaliskuuhun 2014 mennessä opiskelijoita on ollut mukana yli 200 (Hyökki 2014).

Tämäkin opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona kyseiselle hankkeelle. Syyskuussa 2013 näin ilmoituksen, jossa haettiin opiskelijoita erilaisiin tehtäviin Niemen kampukseen liittyen. Toiveeni saada opinnäytetyön aihe työharjoitteluyritykseni kautta oli juuri kariutunut, joten näinkin tässä tilaisuuteni koittaneen. Otin yhteyttä hankkeen projektipäällikkö Satu Hyökkiin, joka kutsui minut tapaamiseen. Olen kiinnostunut viestinnällisistä asioista, ja ehdotinkin hänelle itse, josko minulle löytyisi jokin viestintään liittyvä aihe.

Aiheen lopulliseen rajautumiseen meni useita viikkoja, sillä halusin rajata aiheen mahdollisimman tarkasti. Olin sopinut tekeväni työni toimeksiantona hankkeelle, joten minun oli sisällytettävä Niemen kampus aiheeseen. Se, että tutkisin jollain tasolla opiskelijaviestintää (enkä esimerkiksi henkilöstölle suunnattua sisäistä viestintää), oli selvää alusta alkaen, mutta aioin ensin keskittyä vain kansainvälisten opiskelijoiden huomiointiin viestinnässä. Sana ”muutosviestintä” haki pitkään paikkaansa työn otsikkotasolla, vaikka nykyään tätä käsitettä ei paljoa edes käytetä. Minusta tuntui, että ajatukseni aiheen ympärillä kiersivät kehää: välillä idea vaikutti selkeältä ja välillä taas mietin, että olisiko työstäni mitään konkreettista hyötyä. Marraskuussa 2013 aihe muotoutui lopullisesti: tutkisin sitä, miten opiskelijoille suunnattu viestintä toimi ja tavoitti heidät.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Niemen kampukselle muuttoon liittyvä liiketalouden opiskelijoille suunnattu viestintä onnistui ja tavoitti kohderyhmänsä. Samalla pyritään saamaan selville, mikä viestinnässä ei toiminut. Tämän pohjalta esitetään parannus- ja kehitysehdoksia tulevaisuutta ja muiden alojen opiskelijoiden Niemeen siirtymistä silmällä pitäen.

Työn lähtökohtana ei ole luoda konkreettista viestintäsuunnitelmaa tai tarjota suoraviivaisia ratkaisuja opiskelijaviestinnän ongelmakohtiin, vaan esittää opiskelijoiden näkemysten pohjalta ratkaisuehdotuksia tukemaan viestinnän kehitystyötä. Näitä näkemyksiä kerätään liiketalouden alan opiskelijoilta kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa tutkimusmetodina käytetään ryhmäkeskustelua. Nämä ryhmäkeskustelut toteutetaan muuton jälkeen alkukeväästä 2014.

Työssä kartoitetaan viestijöiden roolit, minkä lisäksi selvitetään opiskelijoiden motivointia ja osallistamista viestinnässä ja sitä, miten vuorovaikutusta voitaisiin mahdollisesti parantaa. Tarkoituksena ei ole kritisoida kenenkään toimia tai leimata ketään epäonnistujaksi viestinnän toteuttamisen suhteen, vaan työn tarkoituksena on esittää rakentavaa kritiikkiä ja palautetta opiskelijaviestintää koskien.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda viestinnälle eräänlainen ”check-lista”: mitä opiskelijoille suunnatussa viestinnässä pitäisi muistaa ottaa huomioon. Tätä työtä ja saatuja tutkimustuloksia voidaan hyödyntää ammattikorkeakoulun opiskelijaviestinnässä yleensäkin, mutta tässä tapauksessa erityisesti muille tulevana vuosina kampukselle muuttaville muiden alojen opiskelijoille suunnatussa viestinnässä. Toiveena on, että toimeksiantajan lisäksi työ hyödyttää myös muita opiskelijaviestinnän toimijoita.

### 1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu viidestä pääluvusta. Johdannon jälkeen työssä tutustutaan aluksi tämän päivän viestintään ja syvennyttään teoriaan. Tässä luvussa esiteltävä teoria muodostaa työn teoreettisen viitekehyksen. Seuraavassa luvussa tarkastellaan kuinka Niemen kampukselle muuttoon liittyvä opiskelijaviestintä on toteutettu, ja käydään läpi eri viestijät ja heidän toimensa. Neljännessä luvussa seuraa tutkimusmetodologisten valintojen perusteleminen, tutkimuksen toteuttaminen ja sen tulosten läpikäyminen. Tässä luvussa esitellään myös tutkimustulosten pohjalta syntyneet opiskelijaviestinnän kehitysehdotukset. Lopuksi viimeisessä eli viidennessä luvussa vastataan tutkimusongelmaan kokoamalla vielä teoreettisten näkökulmien pohjalta yhteen työn keskeisimmät johtopäätökset. Lisäksi pohditaan muutamia mahdollisia jatkotutkimusaiheita.



## 2 VIESTINTÄÄ NYKY-YHTEISKUNNASSA

Uudella vuosituhannella on tapahtunut monia yhteiskunnallisia muutoksia ja tieteellisiä läpimurtoja, jotka ovat vaikuttaneet myös käsityksiin viestinnästä. Tiedottamisesta, joka vanhakantaisesti käsitetään tiedon yksisuuntaiseksi jakamiseksi ja siirtämiseksi, on siirrytty dialogiin, vuoropuheluun. Dialogi korostaa vastavuoroisuutta – uudessa viestinnän maailmassa odotetaan läsnäoloa ja osallisuutta. Lisäksi tämän päivän viestinnässä on otettava huomioon muun muassa seuraavat käsitteet: sosiaalinen media, WOM (word of mouth) ja 24/7/365 (kellon ympäri, kaikkina vuoden päivinä). (Juholin 2010, 24–26.)

Viestinnältä vaaditaan nykyään myös välitöntä ja nopeaa reagointia, minkä vuoksi syventyminen ja keskittyminen esimerkiksi viestinnälle asetettuihin linjauksiin voi usein jäädä heikoksi (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 31). Viestintä on strategisen toiminnon lisäksi osaamisalue, jota vaaditaan jokaiselta (Juholin 2013, 39). Työyhteisössä jokaisella työntekijällä onkin oma roolinsa ja vastuunsa toteutettavassa viestinnässä, mutta eri asia on, kuinka paljon oman työn ohella on käytettävissä resursseja viestintään.

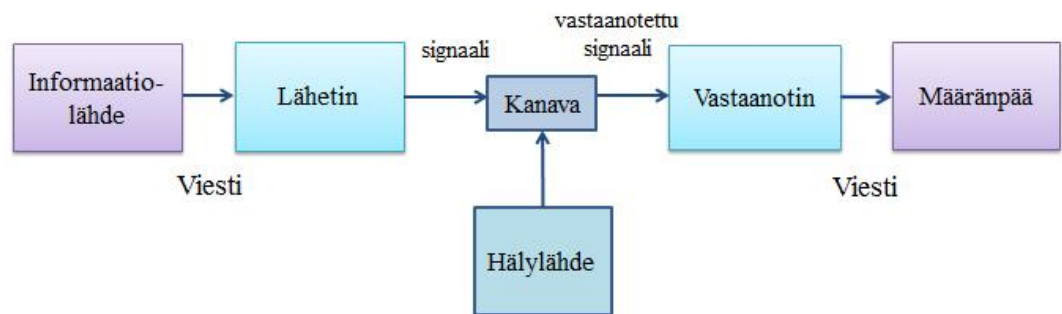
Tässä luvussa syvennyttään lähemmin viestintään. Yhtenä näkökulmana on viestintä erityisesti muutostilanteissa, jolloin sen merkitys korostuu entisestään. On kuitenkin huomattava, että raja ”arkiviestinnän” ja niin sanotun muutosviestinnän välillä hälvenee koko ajan, eikä muutosviestintää pidetä enää nykymaailmassa relevanttina käsitteenä (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 14). Sanoja muutos ja muutto ei myöskään pidä sekoittaa keskenään. Tässä opinnäytetyössä käsitellään muuttoa, ja konkreettisen muuttoon liittyvän viestinnän lisäksi on viestitty sen mukanaan tuomasta muutoksesta. Juholinin (2013, 388) määritelmän mukaan muutos on ”siirtymistä tilasta tai tilanteesta toiseen lempeästi ja odotetusti tai dramaattisesti ja ahdistusta herättäen”.

## 2.1 Mitä viestintä on?

Nyky-yhteiskuntaa luonnehditaan usein viestintäyhteiskunnaksi (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 15). Kukaan ei voi välttyä viestinnältä. Meidät määritellään uuden näkemyksen mukaan aktiivisiksi ja itseohjautuviksi viestinnän toimijoiksi (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 17). Rooleja on lukuisia, kuten viestien tuottaja ja jakaja, vastaanottaja, muokkaaja ja tulkitaja, ja ne vaihtelevat tilanteesta riippuen (Juholin 2013, 22).

Viestintä näkyy kaikessa arjen tekemisessä ja se koskettaa jokaista. Sanan latinankielinen muoto, *communicare*, tarkoittaa yhdessä tekemistä, mikä kuvaa sekä informaationvaihtoa että yhteisöllisyyttä. Viestintä ei ole suoraviivainen, hallittavissa oleva prosessi, vaan päinvastoin hyvin sattumanvaraista ja joskus jopa kaoottistakin. Viestin vastaanottaja tulkitsee viestin sanoman oman elämäkokemuksensa ja -tilanteensa sekä intressiensä pohjalta. Ylipäättään viestin perille saaminen ja vieläpä lähettäjän haluamalla tavalla ei ole itsestään selvää, eikä syynä läheskään aina ole se, ettei osattaisi viestiä. Aihe ei välttämättä kiinnosta vastaanottajaa edes siinä määrin, että tämä jaksaisi siihen erityisemmin paneutua. Tapahtuupa sitäkin, että viesti torjutaan tietoisesti, kun sitä ei yksinkertaisesti haluta lukea tai kuulla. (Juholin 2013, 44–48.)

Viestintä on prosessi, joka vaatii onnistuakseen vähintään kahden osapuolen, viestin lähettäjän ja vastaanottajan, välistä yhteistyötä. Molemmissa rooleissa voi olla yksi tai useampi ihminen. Vuorovaikutuksesta johtuen viestinnän roolit myös vaihtelevat: lähettäjästä tulee vastaanottaja ja päinvastoin. Lähettäjältä viesti saavuttaa vastaanottajan viestintäkanavaa pitkin, mutta erilaiset häiriöt voivat muuttaa viestin toisenlaiseksi. Tällöin viesti voidaan ymmärtää toisin kuin on tarkoitettu. Ennakoimalla erilaiset häiriöt voidaan edesauttaa viestin perillemenoa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 12–13.)



KUVIO 1. Shannonin ja Weaverin viestintämalli (Karvonen 2005, alkuperäislähteenä Shannon ja Weaver: *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: The University of Illinois Press. 1963, 3; alkuperäinen julkaisu v. 1948)

Claude Shannon ja Warren Weaver kehittivät vuonna 1948 viestinnälle lineaarisen mallin, joka julkaistiin teoksessa *The Mathematical Theory of Communication*. Kyseisessä viestintämallissa viestin ajatellaan siirtyvän lähettäjältä viestintäkanavaa pitkin vastaanottajalle. Hälylähteellä tarkoitetaan juuri niitä häiriötekijöitä, jotka voivat vaikuttaa viestiin niin, ettei se saavuta vastaanottajaa tarkoitetussa muodossa. Tämä siirtomalli on ollut pohjana useille muille jälkeensä kehitetyille viestinnän malleille, kuten Harold Laswellin (1948) klassiselle kaavalle ”Kuka sanoo mitä kenelle mitä kanavaa käyttäen ja millä vaikutuksella?” (Who says what to whom, through what channel and with what effect?). (Karvonen 2005.)

Edellä esitelty viestintämalli ei kuitenkaan täysin sovi kuvaamaan etenkin tämän päivän viestintää, sillä siihen ei ole sisällytetty yhtä olennaista viestintäprosessin osaa – palautetta (feedback). Tämän päivän viestinnässä korostuu enemmänkin dialogisuus ja viestinnän kaksisuuntaisuus. Vastaanottaja tulkitsee viestin ja antaa sille tietynlaisen merkityksen, minkä jälkeen tämä lähettää jonkin sanoman vastauksena ensimmäiselle viestijälle, jonka rooli on puolestaan vaihtunut viestin vastaanottajaksi ja tulkitsijaksi (Karvonen 2005).

Yksi viestinnän perimmäisistä tehtävistä on informointi, jolla tarkoitetaan kaikkea sitä tiedonvälitystä, jota hoidetaan suunnitelmallisesti ja tietoisesti. Informointi on useimmiten yksisuuntaista ja parhaimmillaan hyvin selkeää ja kerralla ymmärrettävää, vaatimatta syviä keskusteluja. Lisäksi se käsitetään muodolliseksi ja neutraaliksi. Nykyään informointiakaan ei kuitenkaan voida pitää täysin

yksisuuntaisena, vaan tiedon vastaanottajien valppautta tarvitaan myös. Tämä tarkoittaa sitä, että tiedotetulvan keskellä on tiedostettava, mikä tieto on oleellista ja minkä tiedon voi ohittaa. (Juholin 2013, 57–59.)

### 2.1.1 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintä on yksi viestinnän osa-alueista. Yhteisöviestintä käsittää kaiken sen viestinnän, jota tapahtuu jonkin yhteisön (yritykset, järjestöt, julkisen sektorin organisaatiot) sisällä sekä yhteisön ja sen ulkopuolisen maailman välillä (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13). Erona esimerkiksi markkinointiviestintään on se, ettei yhteisö valitse vain yhtä, liiketoiminnallisesta näkökulmasta kiinnostavaa kohderyhmää, jolle viestintä kohdistetaan – yhteisöviestintä on viestimistä kaikille sidosryhmille, kattaen näin ollen niin sisäisen kuin ulkoisen viestinnän (van Riel & Fombrun 2007, 20). Hyvin suunniteltuna ja hoidettuna yhteisöviestintä rakentaa myönteistä, avointa ja vahvaa yhteisökuvaa sekä tukee yhteisön päivittäistä ja pitkäaikaistakin toimintaa (Siukosaari 2002, 30).

*Viestintä on yritysten ja yhteisöjen toiminnan elinehto. Viestintä on suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä yhteisölle tärkeiden sidosryhmien ja yleisöjen kanssa. -- Toimiva viestintä luo myös yhteisöllisyyttä, mikä vaikuttaa muun muassa työhyvinvointiin, me-henkeen ja jatkuvaan uudistumiseen. Toimiva viestintä osallistaa ihmisiä vaikuttamaan päätöksentekoon. (ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry 2014.)*

Lähi vuosien yhteisöviestintäänkin vaikuttaviin megatrendeihin kuuluvat muun muassa se, että tieto moninkertaistuu, monimutkaistuu ja on yhä useamman saatavilla, viestintä muuttaa ihmisten käyttäytymistä olemalla ”teknistä, mobiilia ja kaikkialle läpitunkevaa” ja se, että yhteisöjen toimintaympäristön moninaisuus ja ennakoimattomuus lisääntyvät. Lisäksi yhteisöjen verkostoituminen eri tahojen kanssa kasvaa. Viestinnän merkitys ylipäätään korostuu myös entisestään. (ProCom Viestinnän ammattilaiset ry 2014.)

Yhteisöviestinnän tulisi olla tavoitteellista ja suunniteltua toimintaa, jossa myös seurataan viestinnän onnistumista. Tiedontarvetta on arvioitava jatkuvasti: on oltava selvillä, mitä yhteisölle tärkeät sidosryhmät tietävät ja mitä haluavat tietää.

Lisäksi on tärkeää osata rakentaa ymmärrettäviä viestejä karsimalla ja kohdistamalla tietoa. (Siukosaari 2002, 29–30.)

Organisaatioiden viestintää voidaan määritellä useilla eri sanapareilla: viestintä on muun muassa sekä sisäistä että ulkoista, sitä käydään niin vertikaalisesti kuin horisontaalisesti ja se voi olla tyyliltään virallista tai epämuodollista (van Riel & Fombrun 2007, 13).

Viestinnän tulisi tyypillisesti rakentaa yhteisöllisyyttä sekä sisäisiä verkostoja. Tällöin lujitetaan yhteisön jäsenien sitoutumista ja yhteenkuuluvuuden kokemista yhteisöönsä. Sitoutuneella henkilöllä voi usein olla yhteisölle paljon annettavanaan, kuten esimerkiksi kehitysideoita, ajatuksia ja asioiden kyseenalaistamista. (Juholin 2013, 59.)

Muutostilanteissa avoimella viestinnällä poistetaan huhupuheita ja epäilyksiä, jotka saattavat olla perättömiä tai aiheettomia. Jos tietoa ei ole saatavilla, alkavat arvailut ja spekuloinnit, ja kun huhuilu kerran pääsee valloilleen, vie se nopeasti kaiken viestinnän tilan (Nurmi 2012, 114). Avoin yhteisöviestintä edesauttaa muutoksen läpiviemistä ja -käymistä. On myös tärkeää tehdä selväksi, mikä ei muutu vaan säilyy ennallaan muutoksen jälkeen (Juholin 2013, 389). Viestinnän ja todellisuuden on vastattava toisiaan, ja tämä saavutetaan muun muassa oikea-aikaisella viestinnällä: kerrotaan avoimesti, missä milloinkin mennään (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 94). Se tarkoittaa toisaalta sitä, että pitäisi viestiä myös siitä, ettei juuri nyt ole uutta tietoa kerrottavana (Siukosaari 2002, 120). Tämänkin kertominen on kuulijan tai lukijan huomioimista ja auttaa tätä pysymään tilanteen tasalla.

Muutosprosessissa on tärkeää huomioida ainakin seuraavat asiat: mahdollisimman reaaliaikainen henkilöstön ja muiden sidosryhmien informointi tehdyistä päätöksistä, muutoksista ja muista heitä koskettavista asioista; ymmärrystä lisäävän perus- ja ajantasaistiedon saatavuuden varmistaminen ja sen päivittäminen esimerkiksi intranetissä ja internetissä; huolehtiminen siitä, että asioita käsitellään esimiesten johdolla eri organisaation osissa; kysymisen ja kyseenalaistamisen sekä ideoinnin tekeminen mahdollisimman helpoksi niin, että periaatteessa jokaisella, jota muutos koskettaa, on mahdollisuus osallistua

muutoksen valmisteluun ja toteutukseen. (Juholin 2013, 393.) Parhaimmillaan avoin viestintä ei ainoastaan tuota jotain arvoa vaan voi ehkäistä jonkin haitallisen asian toteutumisen (Juholin 2010, 30).

### 2.1.2 Verkkoviestintä

Viimeistään 2010-luvulla verkkoviestintä on vakiinnuttanut paikkansa organisaatioiden viestinnässä ja muussa toiminnassa. Esimerkiksi sosiaalinen media korvaa ja täydentää muuta yhteydenpitoa ja vuorovaikutusta yhä enemmän ja enemmän. Jos yhteisön verkkoviestintä toteutetaan huolella ja oikein, se tarjoaa loistavan mahdollisuuden uudenaikaiseen kanssakäymiseen eri sidosryhmien kanssa.

Verkkoviestinnästä käytetään usein myös käsitettä digitaalinen viestintä. Se vaatii onnistuakseen uudenlaisten taitojen ja osaamisen kehittämistä yhteisöissä. Tämä pitää sisällään muun muassa medialukutaidon eli kyvyn hahmottaa merkityksiä eri mediamuotojen, kuten vuorovaikutteisuuden ja audiovisuaalisuuden, yhdistelmistä. Digitaalisen median mediaelementtejä ovat teksti, ääni, valokuva, grafiikka, animaatio, video, tietokantahaku ja vuorovaikutteisuus. Vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan tässä koneen ja ihmisen, ihmisen ja sisällön välistä vuorovaikutusta kuin myös verkon yli tapahtuvaa yhteyttä ihmisten välillä. Näiden elementtien yhteisvaikutuksesta muodostuu vaihtoehtoisesti ”digitaalisen viestinnän teho tai tuho”. Kun digitaalisen viestinnän välineitä aletaan ottaa käyttöön, on alusta alkaen mukaan otettava myös osaamisen kehittäminen: digitaalinen viestintäkulttuuri edellyttää tietoista uusien valmiuksien kehittämistä ja kouluttautumista. (Juholin 2013, 313–314.)

Verkko mahdollistaa uudenlaisen vuorovaikutuksen lisäksi myös reaaliajassa tapahtuvan viestien liikkumisen ja vaihdannan. Verkkoa ei enää edes pidetä ainoastaan viestinnän kanavana vaan enemmänkin tilana, jossa ihmiset voivat kohdata ja kommunikoida keskenään. Sosiaalisessa mediassa vaikutetaan ja tuotetaan sisältöä ilman ulkopuolista kontrollia – kontrolli on verkossa toimijoilla itsellään. (Juholin 2013, 24.)

Sosiaaliselle medialle on luoteenomaista, että sitä kehitetään jatkuvasti.

Sovelluksia ja palveluita ei suunnitella kerralla valmiiksi, vaan ne elävät ikään

kuin jatkuvaa beta-testausvaihetta ja muuttuvat ajan mukana. Sosiaalisella medially on vasta lyhyt historia, ja koska ilmiö muuttuu koko ajan, on vaikea ennustaa mitä tulevaisuudessa on odotettavissa. Sosiaalinen media on arkipäiväistynyt lyhyessä ajassa ja muuttunut kielenkäytössä tuttavallisemmin *someksi*. (Suominen 2013, 290–292.)

Lincolnin (2009, 19) mukaan sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuvassa kommunikoinnissa tarvitaan järjestystä, tarkkanäköisyyttä sekä ennakkointia. Valitettavan usein tämä ei kuitenkaan toteudu, vaan sosiaalinen media on täynnä loputonta tajunnanvirtaa ja ainakin osittain tarpeetonta viestintää, jota syntyy vain siksi, että viestiminen on tehty niin helpoksi. (Lincoln 2009, 18–19.)

Sosiaalisen median tekstit tehdään lähtökohtaisesti nopeaan kulutukseen, minkä vuoksi verkkotekstin tulisi olla silmäiltävää, tiivistä, lyhyttä ja ennenkaikkea helpolukuista (Kortesuo 2010, 12). Ihannetilannehan olisi se, että itse viesti on löydettävissä tekstistä helposti ja nopeasti myös silloin, kun tekstiin syvempään perehtymiseen ei ole aikaa. Sosiaalisen median käytön lisääntymisen myötä viestinnän vuorovaikutteisuus on kasvanut entistä merkittävämpään rooliin – tässä on kyse yleisesti ottaen kaikista kanavista, jotka mahdollistavat dialogin käymisen, eikä ainoastaan kasvokkaisviestinnästä (Säteri 2008, 6).

Yrityksissä ja organisaatioissa käytettävä kieli on usein persoonatonta ja monimutkaista, eikä siitä usein välttämättä ymmärrä paljoakaan. Tällainen kieli ei sovi sosiaaliseen mediaan. Sen sijaan tulisi käyttää arkikieltä, jolloin tullaan lähemmäs lukijaa. Sosiaalisessa mediassa on myös hyvä käyttää aina omaa nimeä, vaikka edustaisikin jotain yritystä tai yhteisöä. (Kortesuo 2010, 22–23.)

Yhteisöpalvelut ovat Suomessa suosiossa, ja niiden suosio myös kasvoi entisestään vuonna 2013. Yhteisöpalvelulla tarkoitetaan yhteisöllistä verkkosivustoa, jossa käyttäjä voi esimerkiksi jakaa materiaalia, verkostoitua tai pitää yhteyttä reaaliaikaisesti muihin ihmisiin. Facebook on yksi hyvä esimerkki yhteisöpalvelusta. Yhteisöpalvelujen käyttöaste on edelleen ikäsidonnaista – vuonna 2013 jotain yhteisöpalvelua seurasi 16–24-vuotiaista jopa 87 prosenttia, kun taas 45–54-vuotiaista sama osuus jäi ainoastaan 41 prosenttiin.

Verkkoyhteisöjä seurataan ja käytetään yhä enemmän päivittäin. Etenkin nuoret

ovat yhteisöpalveluiden ahkeria läsnäolijoita ja käyttäjiä, mikä näkyy muun muassa siinä, että 43 prosenttia yhteisöpalveluiden 16–24-vuotiaista käyttäjistä seurasi palveluja useasti päivän mittaan. Tähän arvellaan olevan syynä se, että varsinkin nuorilla älypuhelimet alkavat olla enemmän sääntö kuin poikkeus, ja älypuhelimella verkkoyhteisöjen ja sosiaalisen median seuraaminen on helppoa ja yksinkertaista. (Tilastokeskus 2013.)

## 2.2 Viestintäkanavat

Viestinnässä oikean kanavan valinnalla on merkitystä. Valintaan vaikuttaa myös viestinnän kohderyhmä. Viestintäkanavalla, jota kohderyhmä ei osaa käyttää tai joka ei kiinnosta sitä, harvoin tavoitetaan haluttu lukija tai kuulija (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13). Tietotekniikan kehityksen ja sen monien soveltamismahdollisuuksien myötä internet on muuttunut ensisijaiseksi viestintäkanavaksi samalla, kun printtikanavien asema on heikentynyt (Säteri 2008, 7).

Viestintäkanavaa valitessa on ensinnäkin pohdittava, soveltuuko kyseinen kanava varmasti viestiin, kohderyhmälle sekä yhteisön viestintäkulttuuriin. Seuraavaksi on otettava huomioon, voiko kanava aiheuttaa viestin muuttumisen vai säilyykö se todennäköisesti muuttumattomana. On hyvä myös pohtia, voitaisiinko viestien perillemenossa hyödyntää esimerkiksi vuorovaikutusta tai useaa eri esitystapaa, kuten tekstiä, ääntä ja kuvaa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 50–51.)

Monissa organisaatioissa käytetään nykyään monikanavaista viestintää, jolla tarkoitetaan monen eri viestintäkanavan käyttämistä päällekkäin. Tällöin sama tieto on saatavilla tai löydettävissä useassa eri paikassa. Monikanavaisuuden tarkoituksena on tehostaa viestintää varmistamalla viestin perillemeno, mutta toisaalta esimerkiksi saman asian ilmestyminen ruudulle yhä uudelleen ja uudelleen saattaa myös aiheuttaa hämmennystä ja jopa ärtymystä. (Juholin 2013, 27.)

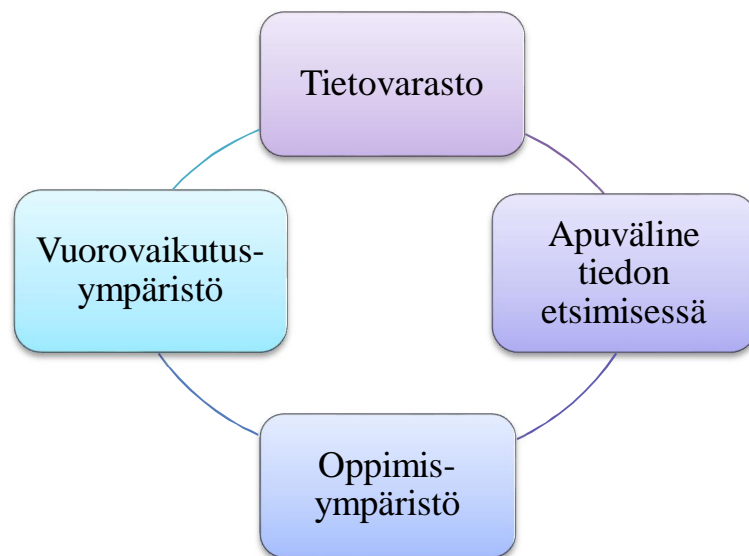
Viestinnän kanavista voidaan niiden hyvät ja huonot puolet huomioiden suunnitella toimiva yhdistelmä viestinnän toteuttamiseen muutostilanteissa. Harvoin, jos koskaan, ainoastaan yksi kanava on riittävä. Näitä eri kanavia ovat



esimerkiksi kasvokkainviestintä, kuten erilaiset info- ja keskustelutilaisuudet, intranet ja sähköposti. Kasvokkainviestintä sopii erityisesti tilanteisiin, jotka vaativat ymmärryksen syventämistä. Tällöin osanottajilla on mahdollisuus kysyä mieltä askarruttavia kysymyksiä ja saada vastauksia asioihin, jotka ovat jääneet epäselviksi. Sähköisen viestinnän käyttö mahdollistaa pääsyn jatkuvaan viestintään ja vuorovaikutukseen. Intranetissä on mahdollista luoda laajempia kokonaisuuksia tai teemasisältöjä esimerkiksi muutokseen liittyen. Sähköpostin etuna on sen nopeus ja reaaliaikaisuus, ja se sopiikin parhaiten nopeaan päivittäisviestintään. (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 78.)

Juholin (2010, 112) vertaa aidon keskustelun ja ajatusten vaihdon, dialogin, mahdollistamista padon murtumiseen: kaikki mahdollinen tulee näkyviin ja kuuluviin, oli kyse sitten miellyttävistä tai epämiellyttävistä asioista. Dialogissa molemmilla osapuolilla on oltava yhtäläinen mahdollisuus tuoda esiin omia näkemyksiään. Yhtä tärkeää on osata kuunnella toista ja kyetä keskustelemaan tämän kanssa. Suoraa dialogia voidaan käydä niin kasvotusten kuin sähköisesti. (Juholin 2010, 112.)

Sähköposti on ollut monelle ensimmäinen kosketus digitaaliseen viestintään esimerkiksi työpaikalla. Aluksi sähköposti on nähty uutena foorumina, joka mahdollistaa tosiaikaisen keskustelun ja ajatustenvaihdon, vaikka tosiasiaassahan se on perinteisen kirjeen sähköinen versio (e-mail). Sähköpostin käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti. Ihmiset eivät pysty lukemaan päivittäin kymmeniä tai jopa satoja sähköposteja roskapostien lisäksi, minkä seurauksena viestinnän teho väistämättä laskee. Intranet onkin monissa paikoissa osittain korvannut ja vähentänyt sähköpostin käyttöä, kun kyse on rutiininomaisten asioiden tarkistamisesta, kysymisestä tai sopimisesta. Intranet on jonkin organisaation sisäinen tietoverkko, johon vain kyseisen työyhteisön jäsenillä on pääsy. Intranet on yleistynyt viime vuosina nopeasti, minkä myötä se on noussut yhdeksi tärkeimmistä sisäisen viestinnän foorumeista. (Juholin 2009, 77.)



KUVIO 2. Intranetin käyttömahdollisuuksia (Siukosaari 2002, 209)

Siukosaaren (2002, 209) mukaan intranet tarjoaa välineen moneen eri tarkoitukseen. Intranetiin voidaan koota hajallaan olevaa tietoa yhteen paikkaan, minkä vuoksi se on väline avoimeen tiedonvälitykseen. Intranet ei kuitenkaan ole ”kaatopaikka”, jonne paperilla olevat tiedot on vain siirretty sellaisenaan, vaan intranetin sisältö tulisi olla koko yhteisöä mahdollisimman hyvin palveleva. Sinne voi sijoittaa esimerkiksi uutisia, keskustelupalstan, ohjeita, kalenterin ja organisaatiota koskevia tietoja. Intranet on portaali, josta lähtee ”polkuja” ja linkkejä eri osioihin ja sivuille, joista tiedonetsijä löytää erilaista tietoa tarpeidensa mukaan. Kun sisäistä tietoverkkoa ylläpidetään jatkuvasti ja kun se toimii hyvin, on mahdollista säästää tiedon hakemiseen kuluva ajassa. Intranetiä voidaan käyttää myös verkko-opiskeluun. Verkko-oppimisympäristö tarjoaa vaihtoehdon perinteisille opiskelumuodoille. Lisäksi intranet voidaan nähdä paikkana, jonne ikään kuin yhdessä kokoonnutaan tiedon saamista ja antamista varten. Avoimen keskustelun ja palautteen antamisen mahdollistaminen rakentaa yhteisökulttuuria. (Siukosaari 2002, 209–211.)

Sosiaalista mediaa esiteltiin jo edellä (vrt. luku 2.1.2). Sosiaalisen median käytöllä voidaan lisätä erityisesti viestinnän vuorovaikutteisuutta sekä sähköpostin tapaan korvata ja täydentää kasvokkaisuudenpittoa (Juholin 2013, 218).

Viestintäkanavana sosiaalinen media tarjoaa lukemattoman määrän eri

mahdollisuuksia viestien siirtämiseen ja vastaanottamiseen, minkä ansiosta vuorovaikutusta yhteisön ja sen kaikkien sidosryhmien, niin sisäisten kuin ulkoisten, välillä voidaan rikastuttaa (Lincoln 2009, 23).

Ajoittain monet sosiaalisen median uudet palvelut kohdistuvat jollekin tietylle erityisalueelle, ja viime aikoina nousussa ovatkin olleet muun muassa perinteiset tekstiviestit korvaavat pikaviestinsovellukset, kuten WhatsApp ja sen kilpailijat (Suominen 2013, 290). Älypuhelimien ja langattomien internetyhteyksien yleistymisen myötä pikaviestimet ovat tulleet vähitellen sähköpostin rinnalle päivittäiseen ja nopeaan viestintään.

Kaikkea viestintää ei voida eikä halutakaan hoitaa digitaalisesti, vaan myös aidolle ihmisten väliselle vuorovaikutukselle on tarvetta (Juholin 2013, 218). Kasvokkainviestintää käytetään muun muassa muutostilanteissa, joissa on kyse tärkeästä ja voimakkaitakin tunnereaktioita aiheuttavasta asiasta. Tilaisuuksissa, joissa mahdollistetaan aito vuorovaikutus ja keskustelu, voidaan kuulla monenlaisia tulkintoja ja näkemyksiä käsillä olevasta muutoksesta. Negatiivisena puolena on vain se, että kasvokkainviestinnän toteuttaminen vie paljon aikaa ja etenkin kun on kyse isommasta joukosta, on hankalaa saada ihmiset samaan aikaan samaan paikkaan. (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 80–81.)

Puskaradio ei ole virallinen tai edes varsinainen viestintäkanava, mutta sen olemassaoloa ei voi kieltää tai sivuuttaa. Puskaradiolla viitataan huhujen ja kuulopuheiden leviämiseen epävirallisia kanavia pitkin. Taitava viestijä voi käyttää sitä jopa tiedotuksen apuna, kunhan perusviestintä hoidetaan avoimesti ja nopeasti. Puskaradion avulla täytetään usein tietotyhjiötä, sillä jos jostain asiasta on saatavilla vain puutteellisia tietoja, joku kyllä keksii ja spekuloi, miten asiat ”oikeasti” ovat. (Siukosaari 2002, 100.)

### 2.3 Viestinnän haasteet

Viestinnässä on omat haasteensa, ja nämä haasteet on hyvä hahmottaa ja tiedostaa jo etukäteen viestintää suunniteltaessa. Seuraavaksi käydään läpi muutama yleisenä pidetty viestinnän ongelma.

Viestinnän perimmäisenä haasteena voidaan pitää sitä, että viestin vastaanottajat voivat tulkita viestin eri tavalla kuin on tarkoitettu. Vastaanottaja ja tämän omat tulkinnat vaikuttavat luonnollisesti aina viestin vastaanottamiseen, minkä vuoksi väärinymmärrysten syntyminen on usein mahdollista. Tämän vuoksi etenkin työyhteisöissä hyvältä viestinnältä odotetaan sitä, että varmistetaan yhteisen ymmärryksen syntyminen. Yhteisymmärryksen löytämiseen ja viestin tarkoituksenmukaiseen perillemenoon voidaan vaikuttaa esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuus kysymyksiin ja palautteeseen sekä tarkentamalla tai uudelleenmuotoilemalla viestiä tarvittaessa. (Aarnikoivu 2010, 72.)

Tämän päivän viestintään oman haasteensa tuo se, että perinteiset viestinnän välineet ovat ainakin jokseenkin pysyneet uusien rinnalla. Ilmoitustaulut, printtituotteet, radio, televisio ja henkilökohtaiset kontaktit eivät ole hävinneet verkko- ja mobiilijulkaisukanavien vallatessa koko ajan kasvavaa tilaansa kanavaviidakossa. Viestijän on muun muassa päätettävä, missä halutaan näkyä ja miten, ja kuinka verkkoa hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla. (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 31.)

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa yhtenä vakavasti otettavana viestintäkanavana. Sosiaalisen median hallitsettamattomuus on kuitenkin asia, joka pitää ottaa huomioon ennen kanavan käyttöönottoa. Sosiaalinen media antaa kenelle tahansa mahdollisuuden osallistua viestintään, minkä vuoksi voidaan sanoa, ettei kukaan enää voi todella hallita tai kontrolloida viestintää (Lincoln 2009, 22). Suomisen (2013, 288) mukaan ”sosiaalinen media on käyttäjien, julkisen vallan ja kaupallisten toimijoiden osittaisen ristivedon näyttämö”. Tällä ”näyttämöllä” jokaisen on löydettävä oma paikkansa.

Monessa työtehtävässä sähköpostit täyttävät suuren osan työpäivästä. Sähköposteihin ja muihin henkilökohtaisiin viesteihin tulisi yrittää vastata vuorokauden kuluessa, jos vain mahdollista. Se on kuitenkin haastavaa, jos päivittäinen viestiliikenne on vilkasta ja sähköposti täyttyy jatkuvasti uusista viesteistä ennen kuin edellisiääkään on ehditty lukea. Joka tapauksessa vastaanottajan tulisi vähintään kuitata viesti saapuneeksi perille ja luvata, että palaa asiaan myöhemmin. Sähköpostin nopeus ja kätevyys johtaa usein siihen,

että viestejä lähetetään turhaan tai ajattelematta, tai jopa sellaisille vastaanottajille, joille viestin ei olisi pitänyt päätyä. Kiireestä huolimatta olisi hyvä muistaa tarkistaa viesti aina ennen lähettämistä – kerran lähetetty sähköposti on lähetetty. Sähköpostien lähettäminen vaatii asiaan keskittymistä, huolellisuutta ja hidastamista edes hetkeksi. (Lankinen 2007, 128–130; Barnard & St James 2012, 7–8.)

### 2.3.1 Viestinnän suunnittelu ja organisointi

Viestinnän tueksi tulee laatia viestintäsuunnitelma tai tarvittaessa useampikin. Suunnittelu edistää tavoitellun yritys- tai yhteisökuvan rakentumista, vähentää yllätyksiä, tekee yllätyksistä helpommin hallittavia sekä tehostaa kaikkien viestinnän osapuolten ajankäyttöä. Ilman suunnittelua viestinnästä tulee sattumanvaraista, jolloin viestitään vain silloin, kun joku kysyy jotain tai kun jotain merkittävää tai kenties vahingollista on tapahtumassa tai jo tapahtunut. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 93.)

Organisaatiot kohtaavat viestinnässään usein haasteita ja ongelmia. Yhtenä ongelmana voi olla riittämätön yhteistyö viestinnän osapuolten, kuten linjaorganisaation ja viestintätoiminnon, välillä. Viestinnän tulisi olla mukana jo asioiden suunnitteluvaiheessa, jotta voitaisiin varautua tiedotettaviin asioihin ja analysoida viestinnälliset tarpeet pitkällä tähtäimellä. Suurena haasteena pidetään myös tilannetta, jossa organisaatio ei ymmärrä viestintärooliaan. Viestinnän tulisi olla osa jokaisen työntekijän roolia, mutta käytännössä tämä ei kaikkialla ja kaikkien kohdalla toteudu. Jos kaikkien oletetaan olevan vastuussa viestinnässä ja toimivan sen mukaisesti ilman, että viestinnän roolit ja vastuut on selkeästi määriteltä, ei kukaan oikeastaan ole vastuussa. Tämä puolestaan johtaa päällekkäiseen tekemiseen, vastuun välttelyyn ja suunnitelmallisen otteen puuttumiseen. (Korhonen & Rajala 2011, 36–38.)

Viestintävastuut voidaan määritellä esimerkiksi asioiden tai niiden painoarvon mukaan, viestintätoimenpiteiden ajoituksen tai ajankohdan mukaan, ammattiosaamisen mukaan tai eri sidosryhmien mukaan. Olennaista on se, että

etenkin isommissa organisaatioissa ja yhteisöissä vastuu on jaettu, eikä viestintä ole vain yhden ihmisen, osaston tai tiimin vastuulla. (Juholin 2013, 162.)

Organisaation viestintä on sitä tehokkaampaa ja laadukkaampaa, mitä useampi organisaation jäsen pitää sitä osana omia vastuutaan ja rooliaan. Tänä päivänä vaatimuksena on, että jokainen on sekä asenteeltaan että toiminnassaan aktiivinen viestijä. Näin ollen kenenkään roolina ei voi olla passiivinen viestien vastaanottaja. Koko henkilöstön on tiedostettava, että tiedon jakamisen ja välittämisen lisäksi jokaisen vastuusiin kuuluu myös vastaanottaa ja hakea tietoa aktiivisesti. Asioista ei aina kerrota henkilökohtaisesti, vaan tieto on saatavilla esimerkiksi infotilaisuuksista, uutiskirjeistä tai intranetistä. Viestintää arvostellaan usein valittamalla, että ”meille ei koskaan kerrota mitään”. Tällöin työntekijät eivät ole ymmärtäneet omaa vastuutaan viestinnässä. (Korhonen & Rajala 2011, 17–20.)

Viestinnän tulisi olla selkeästi koordinoitua eikä hajanaista. Viestinnän tehokkuus laskee, jollei tiedetä, kuka tekee viestintää ja missä. Resursseja kulutetaan turhaan, jos työtä tehdään päällekkäin. Karsimalla ja tehostamalla päällekkäistä työtä voidaan hyödyntää vapautuvaa aikaa ja resursseja, sillä myös resurssien puute usein on yksi huomattava viestinnän ongelma. Resursseilla voidaan tarkoittaa niin viestinnän tekijöitä ja heidän viestintäosaamistaan kuin viestintään käytettyä aikaa, rahaa ja tekniikkaa. Jos voimavaroja on niukasti, viestinnän suunnittelemisen, hoitamisen ja kehittäminen kärsivät. (Korhonen & Rajala 2011, 39–40.)

### 2.3.2 Muutosvastarinta

Työelämässä muutoksista on tullut osa arkea: ”muutosmylly pyörii” taukoamatta eivätkä muutospuheet enää pääsee yllättämään työntekijöitä samalla tavalla kuin ehkä ennen (Torppa 2012). Se ei kuitenkaan tarkoita, etteivätkö muutostilanteet saisi usein aikaan muutosvastarintaa. Osa yhteisöstä vastustaa muutosta samalla kun osa puoltaa sitä, ja suurin osa ei osaa päättää, mitä mieltä oikein olisi (Juholin 2013, 392). Hyvin toteutetulla viestinnällä voidaan kuitenkin vaikuttaa muutosvastarinnan hallintaan. Eri ihmiset luonnollisesti kokevat muutoksen eri

tavalla. Tämänkin takia muutostilanteessa vaikeasti ymmärrettävä kieli pitäisi korvata konkretialla eli vastaamalla selkeästi kysymyksiin mitä, miksi ja miten (Juholin 2009, 132).

Erityisesti muutostilanteissa korostuu keskustelun, vuorovaikutuksen ja osallistamisen voima (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 85). Ihmiset haluavat tietää, miten muutos koskettaa juuri heitä. Saatavilla oleva tieto ja osallistaminen esimerkiksi jo muutoksen suunnitteluvaiheessa lievittävät muutokseen liittyviä pelkoja ja epävarmuutta (Aarnikoivu 2010, 142). Muutos pitäisi pyrkiä tuomaan lähelle ihmisiä, eikä tämä onnistu, jos muutoksen perustelut ja syyt jätetään etäisiksi (Torppa 2012).

Muutosvastarinta kumpuaa muun muassa siitä, että ihmiset eivät enää nykyään ryhdy suin päin muutostalkoisiin kysenalaistamatta asiaa ensin. Jos muutos ei etene odotetulla tavalla tai muutostoimenpiteet epäonnistuvat, syyttävä sormi osoittaa usein kohti muutosvastarintaa. Työyhteisössä on hyväksyttävä myös kielteiset tunteet ja niistä puhuminen. Muutokseen liittyvät kysymykset ja tiukat ”happotestit” ovat toisinaan perusteltuja, ja niiden kautta muutoksen toteuttajat voivat saada tietoisuuteen monia muutosprosessin kannalta oleellisia asioita. (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 56–58.)

Torpan (2012) artikkelissa ”Muutosvastarinta on hieno asia” todetaan, että muutosvastarinta on työyhteisön kannalta ainoastaan tervettä ja parempi vaihtoehto, kuin työntekijöiden välinpitämättömyys tapahtumassa olevaa tai tapahtunutta muutosta kohtaan. Valitettavan usein muutosvastarintaan liittyy negatiivisia latauksia, vaikka muutosvastarinta on usein se varmistava tekijä, jonka ansiosta suunniteltu muutos ja siihen liittyvät asiat otetaan vielä kriittiseen tarkasteluun (Aarnikoivu 2010, 142).

Kyynisyys ja kielteisyys muutoksia kohtaan voidaan koettaa selättää kylvämällä muutosmyönteisyyttä ja positiivisuutta avoimella ja konkreettisista tuloksista kertovalla viestinnällä. Kun muutos on tämän päivän organisaatioissa jatkuva olotila, voikin negatiivinen suhtautuminen juontua useista epäonnistuneista muutoshankkeista. (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 59–60.)

## 2.4 Viestinnän toimivuuden seuranta, mittaaminen ja arviointi

Viestintää ja sen toimivuutta olisi hyvä seurata jatkuvasti ja ennakoidusti. Seurannan tarkoituksena ei välttämättä ole etsiä syvällisiä vastauksia tutkimuksen tapaan, vaan pikemminkin luoda ja päivittää tilannekuvaa. Erityisen tärkeää viestinnän seuranta on silloin, kun organisaatio elää tilapäisesti vaihetta, jossa se on eri tahojen kiinnostuksen kohteena. Tällaisia vaiheita voivat olla esimerkiksi toiminnan uudistaminen, strategian ja visioiden tarkistaminen sekä erilaiset muutos- ja kriisitilanteet. Joskus seuranta voidaan aloittaa yhtäkkiä syntyneestä tarpeesta. Seuranta voidaan kohdistaa joko organisaatioon itseensä, yhteen tai useampaan sidosryhmään, perinteiseen mediaan tai sosiaaliseen mediaan. Olennaista on tehdä selväksi, mitä halutaan tietää ja millainen tieto on viestinnän kannalta arvokasta. (Juholin 2010, 77–78.)

On toivottavaa, että yritysmaailmassa alati kasvavien viestinnällisten vaatimusten ja odotusten myötä myös viestintään suunnatut resurssit kasvavat (Säteri 2008, 7). Jos viestintää halutaan ensinnäkin seurata ja arvioida ja näiden pohjalta kehittää, vaatii se yleensä myös ylimääräisiä resursseja, kuten aikaa ja rahaa. Jos organisaatiolla ei ole intressejä suunnata riittäviä resursseja viestintään, ei se myöskään voi odottaa pääsevänsä viestinnälle asetettuihin tavoitteisiin (Juholin 2013, 118).

Ennen arviointia on tehtävä tutkimusta, joka tuottaa tietoa niiltä viestinnän osa-alueilta, joita halutaan tarkastella. Arvioinnin tarkoituksena on koota tietoa tämänhetkisestä tilasta ja tunnistaa mahdolliset kehittämiskohteet. Viestinnän mittaamisen tulisi kulkea käsi kädessä arvioinnin kanssa. Mittaaminen kun ei itsessään riitä, ellei tuloksia arvioida huolellisesti ja tämän pohjalta lähdetä kehittämistoimiin. Arvioinnin voi suorittaa organisaatio- tai tapauskohtaisesti eri mittareilla tai keinoilla, yhtä yksittäistä tapaa ei ole olemassa. Arvioinnissa katse suunnataan sekä taaksepäin että eteenpäin – kumpaakin suuntaa tarvitaan, jotta arviointi kokonaisuudessaan onnistuisi. (Juholin 2010, 28–31.)

Viestinnän arviointi voi olla lyhytkestoista tai tilannekohtaista silloin, kun sen kohteena on esimerkiksi jokin yksittäinen viestintäoperaatio, poikkeustilanne tai projekti. Tilannekohtaisen arvioinnin ja seurannan tarkoituksena on selvittää



prosessin aikaisia tai sitä seuraavia ensivaikutelmia ja reaktioita. Pitkäkestoinen arviointi taas kohdistuu viestinnän vaikuttavuuteen, joka pohjautuu organisaation strategiaan ja tavoitteisiin. Vaikuttavuus voi näkyä esimerkiksi tuottavuuden kasvussa tai tunnettuuden lisääntymisessä. (Juholin 2010, 32.)

Viestinnän tulokset voivat olla joko välillisiä tai välittömiä. Ne ovat mitattavissa viestinnän kohderyhmän tiedoissa, asenteissa ja käyttäytymisessä. Välittömiksi tuloksiksi luetaan esimerkiksi viestien konkreettinen huomaaminen ja tunnistaminen sekä tiedon ja tietämyksen muutokset. Näitä voidaan mitata joko jatkuvasti tai tilannekohtaisesti. Välillisiä tuloksia ovat pysyvyys tai muutokset mielipiteissä, asenteissa ja tuntemuksissa sekä taipumukset tai halukkuus muuttaa omaa toimintaa. (Juholin 2010, 36.)

Viestinnän ja sen tuloksien mittaamiseen voi olla vaikea löytää konkreettisia väyliä ja mittareita (Korhonen & Rajala 2011, 200). Arviointia varten on monia menetelmiä, jotka voivat olla määrällisiä mittareita tai laadullisia menetelmiä – olennaista ei kuitenkaan eri mittareiden tai analyysikeinojen määrä vaan se, millainen kyky niillä on tuottaa tarpeellista ja oleellista tietoa peilattuna organisaation tarpeisiin (Juholin 2010, 32). Kun arviointia varten kerättyä tietoa on tarpeeksi, seuraa tiedon käsittely, johtopäätösten teko ja viestintäsuunnitelman tarkistus (Siukosaari 2002, 121). Näillä toimenpiteillä tähdätään viestinnän kehittämiseen.

Benchmarkingilla eli vertailulla parempaan tarkoitetaan sellaisten käytäntöjen etsimistä, joista yhteisö voi ottaa opikseen. Benchmarkingia voi tehdä joko yhteisön sisällä eri yksiköiden kesken tai pyytämällä jotain ulkopuolista huippuyhteisöä vertailevaan yhteistyöhön. Huipputasovertilu ei viittaa kopiaintiin, vaan avoimeen, luottamukselliseen ja molemminpuoliseen oppimiseen. Benchmarking liitetään usein laatuajatteluun, ja tarkoituksena onkin löytää parhaita käytäntöjä vertaamalla omia viestintävalmiuksia ja -toimia jonkin toisen osapuolen prosesseihin. Parhaimmillaan kumpikin osapuoli voi hyötyä ja kehittää viestintäänsä paikantamalla oman viestintänsä heikot kohdat ja löytämällä uusia, parempia toimintatapoja. (Siukosaari 2002, 37; Juholin 2013, 437–438.)

Viestinnän kehittämistä varten tarvitaan palautetta ja sen ottamista käsittelyyn (Siukosaari 2002, 30). Motivaatio antaa palautetta on usein sitä alhaisempi, mitä vähemmän palautteen perusteella tehtävä toiminnan tai toimintojen kehittäminen konkreettisesti näkyy.

Sosiaalinen media tarjoaa yhden oivan kanavan palautteen keräämiseen. Verkossa syntyvän palautteen voi jakaa kahteen osaan: yrityksen aktivoimaan ja spontaanisti syntyneeseen. Lisäksi palautteen voi jakaa antamistavan perusteella klikkaamiseen eli määrälliseen sekä sanalliseen eli laadulliseen. Klikkaavaa palautetta kerätään luvuista: väyliä ovat erilaiset Tykkää-painikkeet sekä tekstien ja mielipiteiden uudelleenjakamiset sosiaalisen median kanavilla. Sanallista palautetta taas joko aktivoidaan esimerkiksi palauteomakkeilla, mielipidekyselyillä tai palautekeskustelujen aloittamisella eri foorumeilla. Sanallinen palaute on spontaania silloin kun keskustelua syntyy itsestään, ilman erityistä aktivointia. (Kortesuo 2010, 88–89.)

Muutosprosessissa olisi hyvä olla alusta alkaen käytössä erilaisia palautekanavia. Mitä enemmän muutoksesta ja sen viestimisestä saadaan kohderyhmiltä palautetta, sitä helpompi muutosta on ohjata prosessin aikana oikeaan suuntaan. Sosiaalisella medially on tärkeä rooli muutosten viestinnässä ja onkin tärkeää seurata tarkasti ja jatkuvasti, mitä ajatuksia ja mielipiteitä sidosryhmillä sosiaalisessa mediassa liikkuu. (Juholin 2013, 329.)

Ihannetilanteessa muutokseen liittyvää viestintää arvoidaan niin muutosprosessin eri vaiheiden aikana kuin itse muutoksen jälkeen. Muutostilanteessa viestintää voidaan arvioida kahdesta eri näkökulmasta: tietoisuusmittareilla selvitetään miten hyvin muutos on tiedossa, kun taas aktiivisuusmittareilla voidaan selvittää miten aktiivisesti eri foorumeilla käsitellään muutosta (Juholin 2010, 55). Muutoksen jälkeen viestintää voidaan arvioida viidestä eri näkökulmasta: tietoisuus, ymmärrys, käsitykset, käyttäytyminen ja ehdotukset (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 97–98).

On muistettava, että viestinnän arviointi on sekä suhteellista että vertailevaa, eikä tuota absoluuttisia totuuksia, etenkin jos arvioinnissa käytetään laadullista menetelmää. Viestinnän toteutumista ja tyytyväisyyttä sitä kohtaan voidaan mitata

ja arvioita, mutta tutkimustulosten perusteella tehtävät johtopäätökset ovat suuntaa-antavia ja niitä tulee tulkita organisaation ja sen toimintaympäristön kontekstissa. Asioiden täsmällisen tilan määrittelyn sijaan tulisi pikemminkin yrittää selvittää, mihin suuntaan asiat ovat menossa ja miten tuohon suuntaan voitaisiin vaikuttaa. (Juholin 2010, 32.)

### 3 VIESTINTÄ: CASE NIEMEN KAMPUS

Ammattikorkeakoulun opiskelijat on helppo hukuttaa informaatio- ja tiedotetulvaan, jolloin oleellisten viestien erottaminen on vaikeaa. Lopulta mielenkiinto edes yrittää seurata tiedotusta saatetaan kokonaan menettää. Näin ollen on hyvä selvittää liiketalouden alan opiskelijoiden näkemyksiä siitä, miten Niemen kampukseen ja sinne muuttoon liittyvässä viestinnässä kokonaisuudessaan onnistuttiin, ja että miten heidät tavoitettiin tai olisi voitu tavoittaa paremmin. Tämän luvun tarkoituksena on käydä läpi sitä, miten tätä uudelle kampukselle muuttoon liittyvää viestintää on toteutettu, minkä jälkeen seuraavassa luvussa paneudutaan itse tutkimukseen ja sen tuloksiin. Lahden ammattikorkeakoulu aikoo keskittää kaiken toimintansa Niemen kampusalueelle vuoteen 2018 mennessä, mikä tarkoittaa sitä, että muillakin aloilla tarvitaan tulevien vuosien muuttojen yhteydessä tehokasta ja toimivaa opiskelijaviestintää.

Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin niitä viestinnän toimijoita, joilla on ollut oma roolinsa muuttoon liittyvässä opiskelijaviestinnässä. Tarkastelun kohteena ovat viestijöiden roolien ja toimien lisäksi myös eri viestien sisällöt sekä viestinnän tavoitteet, mikäli niitä on asetettu. Muutosprosessin läpikäymisessä tärkeitä viestinnän sisältöjä ovat muun muassa muutoksen syyt ja seuraukset sekä aikataulu ja välivaiheet (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 94).

Kun viestinnässä on mukana useampi taho, joiden intressit, ajatukset ja toiveet kenties jossain määrin vaihtelevat, sekaannukset viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa ovat mahdollisia (Korhonen & Rajala 2011, 72). Kirjaamalla ylös viestinnälle asetetut tavoitteet sekä erittelemällä viestijöiden roolit ja vastualueet mahdollistetaan se, että viestintää voidaan suunnitella ja toteuttaa sekä mitata ja arvioida (Juholin 2013, 51).

*Muutostilanteissa tiedon tarve kasvaa merkittävästi, samoin halu keskustella, jakaa tietoa ja ymmärrystä. (Juholin 2013, 393)*

Muutostilanteissa kaikki osapuolet odottavat viestinnältä toisaalta välitöntä informointia ja toisaalta vuorovaikutteisuutta ja mahdollisuutta tasavertaiseen dialogiin (Juholin 2013, 398). Tässä työssä muutostilanteella viitataan

liiketalouden alan opiskelijoiden ja henkilöstön muuttoon uudelle kampukselle Niemeen. On selvää, että hyvin suunniteltu, aikataulutettu ja toteutettu viestintä vähentää huhupuheiden ja virheellisten tietojen leviämistä ja rauhoittaa muutoksen toteuttamista (Nurmi 2012, 124). Huhuja ja niin sanottua puskaradiota ei kuitenkaan tarvitse pelästyä, sillä vilkas keskustelu kertoo vain, että asia kiinnostaa (Suomen Kuntaliitto 2013, 7). Oleellista onkin pitää huolta siitä, että virallinen tieto ja muut faktat ovat jossain helposti tietoa etsivien ja kaipaavien löydettävissä.

Muutostilanteessa on tärkeää varmistua siitä, että henkilöstö ja muut sidosryhmät todella ymmärtävät, mistä muutoksessa on kyse, eli osaavat myös kuvata sen omin sanoin (Juholin 2013, 393). Osapuolten sitoutuneisuus on yksi erittäin merkittävä asia. Muutosta toteuttamassa olevien viestijöiden tulisi toimia yhdessä rintamassa ja osoittaa omalla esimerkillään, että asiaan on sitouduttu (Suomen Kuntaliitto 2013, 8).

### 3.1 Lahden innovaatiokeskittymä -hanke

Niemen alueelle kehitetään uudenlaista ja yhtenäistä innovaatio- ja oppimisympäristöä, jonka käyttäjälähtöistä suunnittelua ja valmistelua työstää Lahden Seudun Kehitys LADECin hallinnoima Lahden innovaatiokeskittymä -hanke. Tässä työssä Lahden innovaatiokeskittymä -hankkeeseen viitataan lyhyemmin sanalla ”hanke”.

Hankkeen projektipäällikköinä toimivat Satu Hyökki LADECista ja Hannu Kaikonen Lahden ammattikorkeakoulusta. He kantavat päävastuun hankkeen kautta tehtävästä viestinnästä. Juholinin (2009, 266) mukaan projektipäällikön tehtäväkuvassa viestinnällä on suuri painotus – hänen tulee olla aloitteellinen ja esillä kaikissa viestintään liittyvissä toimissa ja päätöksissä mutta voi delegoida tehtäviä muille projektin jäsenille. Projektiviestintä pitää sisällään viestintää projektin tavoitteista, tuloksista ja tulosten viemisestä käytäntöön, projektiin osallistuvien ja siihen liittyvien osapuolten sitouttamista hankkeeseen, yhteisöllisyyden rakentamista projektiryhmän sisällä, projektin tarkoituksen

kirkastamista kaikissa vaiheissa sekä palautteen vastaanottamista ja hyödyntämistä koko hankkeen ajan (Juholin 2009, 259–260).

Opiskelijat ovat yksi keskeisimmistä käyttäjäryhmistä Lahden innovaatiokeskittymä -hankkeessa tulevaisuuden oppimisympäristöä määriteltäessä. Käyttäjäkeskeisyys on ollut yhtenä lähtökohtana kampuksen suunnittelulle, minkä vuoksi opiskelijoita on haluttu osallistaa mahdollisimman paljon kampushankkeen alusta alkaen. Opiskelijoiden osallistaminen on ollut ”se kanava”, johon viestinnänkin näkökulmasta on panostettu. Lahden ammattikorkeakoulun eri alojen opiskelijoita on opintojaksojen, työharjoittelujen, projektien ja opinnäytetöiden puitteissa otettu konkreettisesti mukaan hankkeeseen. On uskottu, että nämä opiskelijat ovat kertoneet hankkeesta ja tulevaisuuden kampuksesta ”x määrää” eteenpäin muille opiskelijoille, ja tällä tavalla tietoisuus käsillä olevasta muutosta ja muutoksesta on levinnyt parhaiten. Lisäksi osana hankkeen viestintää voidaan nähdä loppukeväästä 2013 liiketalouden johtamisen ja viestinnän opiskelijoiden toteuttama Hei me muutetaan! -lanseerauskampanja sekä esillä oleminen erilaisissa opiskelijoille suunnatuissa tapahtumissa, kuten DuuniExpossa ja Winter Wonderland -tapahtumassa. (Hyökki 2014.)

Niemen kampuksella järjestettiin 22.1.2014 opiskelijoille ja henkilöstölle vapaamuotoinen tervetulotapahtuma, Winter Wonderland. Tapahtuma oli opiskelijoiden järjestämä, yhteistyössä Tuloksellinen työskentely -opintojakson ja innovaatiokeskittymä-hankkeen projektiopiskelijoiden välillä. Tapahtuman tarkoituksena oli luoda yhteisöllisyyttä ja positiivista henkeä uudella kampuksella, ja se oli erityisesti suunnattu kampuksella opiskeleville liiketalouden alan ja ympäristötekniikan koulutusohjelman opiskelijoille. Myös muut opiskelijat olivat tervetulleita tapahtumaan. Ohjelma alkoi rehtori Outi Kallioisen tervetulopuheella, jonka jälkeen tapahtuma jatkui vapaamuotoisena, sisältäen muun muassa standup-komiikkaa.

Hankkeessa mukana olleiden ja olevien toimijoiden viestintä on pääasiassa ollut sitä, mitä hankkeen puitteissa on tehty ja saatu aikaiseksi. Tämä tarkoittaa muun muassa kertomista tuloksista, mukana olleiden opiskelijoiden tekemisistä ja

panoksesta sekä hankkeen tuottamista ammattikorkeakoulun visioista. Operatiiviseen viestintään ei ole puututtu, vaan itse muuttoon liittyvä tiedottaminen on ollut sitä koskevien koulutusalojen, kuten tässä tapauksessa liiketalouden alan henkilöstön vastuulla. Muun muassa Facebookin ”Liiketalous muuttaa Niemeen!” -ryhmässä viestiminen on kuulunut pääasiassa liiketalouslaisten vastuulle, sillä ryhmän kautta tapahtunut viestintä on ollut pääasiassa operatiivista. Hankkeen aloitteesta operatiiviseen viestintään on puututtu tarvittaessa vain silloin, jos siinä on huomattu joitain epäkohtia tai puutteita. Esimerkiksi kun uusista tiloista puuttui tärkeitä alkuvaiheen opasteita, otti hanke ne hoitaakseen. (Hyökki 2014.)

Hanke valmisteli opiskelijoille sekä suomeksi että englanniksi ”Niemen kampus info” -diasarjan, joka sisälsi tietoa Niemen kampuksesta sekä runsaasti kuvamateriaalia uusista tiloista. Sen yhtenä tehtävänä olikin myös herätellä opiskelijoiden ajatuksia ennen siirtymistä uudelle kampukselle. Opiskelijoille ei näyttänyt olevan tarjollaan mitään tällaista infopakettia, minkä vuoksi hanke ottikin sen hoitaakseen (Hyökki 2014). Koulutussuunnittelija Enni Rantahalme välitti diasarjan opiskelijoille Repun ja Facebookin kautta.

Hankkeen viestinnässä on alusta alkaen lähdetty viemään eteenpäin Niemi2020-kuvaa eli visiota tulevaisuuden kampuksesta ja oppimisympäristöstä sekä niihin liittyvistä tavoitteista. Viestinä on ollut se, ettei muutossa ole kyse vain siirtymisestä uusien seinien sisälle, vaan että muutto tuo mukanaan myös ennen kaikkea pedagogisia muutoksia ja uusia toimintatapoja. On haluttu tuoda näkyviin, että muutto on ensimmäinen askel ja vaihe kohti isompaa muutosta. Vaikka Niemi2020-visiot koskettavat ammattikorkeakoulun tulevaisuuden opiskelijoita, tätä kuvaa viestitään jo aktiivisesti eteenpäin. Tulevaisuuden monitoimijakampuksen lähtökohtana on se, että vuorovaikutteisella kampuksella resursseja jaetaan niin tilallisesti kuin toiminnallisestikin. Erityis- ja muiden tilojen suunnittelun keskiössä on niiden moni- ja yhteiskäyttöisyys sekä muunneltavuus.

### 3.2 Koulutusalaakohtaiset vastuuhenkilöt

Koulutusalaakohtaisilla vastuuhenkilöillä, etupäässä liiketalouden alan koulutuspäällikkö Tuija Salmisella ja koulutussuunnittelija Enni Rantahalmeella, päävastuuna viestinnässä on ollut tiedottaa muuton käytännön asioista ja konkreettisista toimista sekä aikatauluista. Henkilöstöllä, mukaan lukien opettajat, on ollut lähin kosketuspinta opiskelijoihin.

Liiketalouden alan opiskelijoille muuttoon liittyvä viestintä aloitettiin keväällä 2013, kun opiskelijoille pidettiin sekä suomen- että englanninkieliset infotilaisuudet opiskelujen siirtymisestä Niemeen. Myös hanke osallistui näihin infoihin. Tällöin muutosta liikkui jo huhupuheita, ja näiden infojen tarkoituksena olikin ”katkaista huhuilta siivet” ja kertoa, että muutto on todella edessä. Opiskelijaa luonnollisesti kiinnostaa se, millaisia muutoksia omaan opiskeluarkeen on tulossa muuton myötä. (Rantahalme 2014.)

Keväällä 2013 liiketalouden alan opiskelijoiden kiinnostus tulevaa muuttoa kohtaan tuntui kuitenkin olevan vähäistä, mikä näkyi esimerkiksi siinä, ettei kevään infotilaisuuksiin osallistunut kuin pieni osa opiskelijoista. Sama jatkui vielä pitkälle syksyyn. Vasta puolivälissä syyslukukautta opiskelijoiden kiinnostus alkoi herätä, kun muuttoa koskeva viestintä vähitellen lisääntyi ja samalla monikanavaistui. Mitä lähemmäs tammikuun muutto tuli, sitä yksityiskohtaisemmaksi viestintä vähitellen muuttui. Muuton alkuvaiheessa viestintä on hyvä pitää mahdollisimman ”pehmeänä” ja keskittyä lähinnä tilannetiedon jakamiseen. (Salminen 2014.)

Sähköpostitse ja Repun kautta lähetetyillä tiedotteilla on koetettu tyydyttää opiskelijoiden suurin tiedonjano. Reppu on Lahden ammattikorkeakoulun käyttämä verkossa oleva oppimisympäristö, jonne jokaisella opiskelijalla on henkilökohtaiset tunnukset. Reppu tarjoaa pääsyn esimerkiksi kurssi- ja opetusmateriaaleihin, ohjeisiin ja niin omaa alaa kuin koko ammattikorkeakoulua koskeviin tiedotteisiin. Nämä opiskelijoille tarkoitetut tiedotteet ovat olleet sisällöltään informatiivisia, koskien muun muassa käytännön tietoa tiloista ja muuton aikatauluista. Muutosta on annettu tilannetietoa aina, kun muuttoon liittyen on saatu uutta tietoa. Kaikki viestit on myös käännetty englanniksi



kansainväliset opiskelijat huomioiden. Marraskuussa 2013 liiketalouden opiskelijoille lähetettiin tiedote tarkentuneesta muuttoaikataulusta. Lisäksi syksyllä ennen muuttoa viestinnän tukena on ollut Ståhlberginkadun entisissä tiloissa käytävillä olevat info-tv:t, joissa on pyörinyt ajankohtaisia tiedotteita. Myös uudella kampuksella on tarkoitus ottaa käyttöön tällaiset inforuudut.

Tärkeimmät Repussa olevat tiedotteet voidaan pakottaa menemään myös opiskelijoiden sähköpostiin, mutta automaattisesti ne eivät sinne lähde. On kuitenkin huomattava, että opiskelija voi itse muuttaa asetuksiaan niin, ettei ota kaikkia viestejä vastaan. Tämä tarkoittaa, että Repun kautta lähetetyt viestit eivät välttämättä tavoita kaikkia opiskelijoita. Ainoastaan ne sähköpostiviestit, jotka osoitetaan suoraan nimellä opiskelijoille, saapuvat varmasti vastaanottajalle. Tämä taas vaatii lähettäjältä jo huomattavasti enemmän aikaa ja työtä. Opiskelija on kuitenkin opintojensa aikana velvoitettu seuraamaan ja lukemaan Reppua, missä kaikki ajankohtainen ja tärkeä tieto on ensisijaisesti saatavilla. (Rantahalme 2014.)

Niemessä pidettiin 9.12.2013 jatkaville opiskelijoille infotilaisuus, jossa kuultiin Niemeen liittyvää käytännön tietoa ja päästiin tutustumaan uusiin tiloihin kampuksella ennen varsinaista muuttoa. Tutoropiskelijat toimivat tilaisuudessa apuna kierrättämällä opiskelijoita kampuksella, ja samalla opiskelijoilla oli mahdollisuus osallistua ryhmissä pieneen kilpailuun vastaamalla eri tiloissa olleiden rastipisteiden kysymyksiin.

Näiden lisäksi henkilöstölle on välitetty muuttotiedote, jossa heitä on kehoitettu ja muistutettu viemään viestiä omille opiskelijoillekin. Tässä on ollut olennaista muun muassa se, mikä opettajien henkilökohtainen suhtautuminen aiheeseen on ollut ja kuinka sitoutuneita he ovat muuttoon olleet. Jos opettajien oma asenne muuttoa kohtaan on lähtökohtaisesti negatiivinen tai epävarma, ei tämä saisi välittyä opiskelijoille, sillä tällöin opiskelijoiden motivointi vaikeutuu entisestään. Erityisesti tutor- tai vastuuopettajan asemassa olevan tulisi muistaa tiedottaa opiskelijoitaan. Muuttotiedottamisen ei pitäisi olla vain yhden ihmisen vastuulla. (Rantahalme 2014.)

Facebook-ryhmä ”Liiketalous muuttaa Niemeen!” on toiminut lokakuusta 2013 asti tiedotus- ja keskustelukanavana, ja päävastuu tämän kanavan ylläpitämisestä

ja sen kautta kulkevassa viestinnästä on ollut liiketalouden laitoksella. Ryhmässä tapahtuva viestintä on ollut pääasiassa operatiivista, eli konkreettista muutosta ja siihen liittyvästä asioista viestimistä. Ryhmän jäsenmäärä helmikuun 2014 lopussa oli 253 henkeä.

Ensimmäisen vuoden opiskelijoita tammikuun muutto ei vielä koskettanut. He siirtyvät uudelle kampukselle vasta aloittaessaan toisen opiskeluvuotensa. Tutoropettajien viestintä ja Tuloksellinen työskentely -opintojakso ovat olleet niitä väyliä, joiden kautta ensimmäisen vuoden opiskelijat ovat etupäässä saaneet tietoa muutosta ja uudesta kampuksesta.

### 3.3 Päijät-Hämeen koulutus konsernin Viestintä- ja markkinointipalvelut

Päijät-Hämeen koulutus konsernin Viestintä- ja markkinointipalveluiden (VIM) asiakkuuspäällikkö Mari Rosbergin (2014) mukaan heidän roolinsa muuttoon liittyvässä opiskelijaviestinnässä on ollut melko pieni verrattuna edellä mainittujen viestijöiden rooliin, eikä se ole välttämättä niinkään näyttäytynyt opiskelijoille. VIM tuli liiketalouden alan muuttoon liittyvässä viestinnässä mukaan, kun alettiin miettiä uusia kanavia, kuten sosiaalista mediaa, viestinnän tueksi. Esimerkiksi aiemmin mainittu Facebook-ryhmä ”Liiketalous muuttaa Niemeen!” on alun perin VIMin perustama. Viestintä- ja markkinointipalveluiden tiimi on osallistunut sovitusti ammattikorkeakoulun näkymiseen sosiaalisessa mediassa, kuten ylläpitämällä ja päivittämällä Twitter-tiliä, Facebook-profilia sekä jossain määrin myös edellä mainittua Facebook-ryhmää. (Rosberg 2014.)

Loppusyksystä 2013, kun muutto koko ajan läheni, kasvoi luonnollisesti viestinnän tarve. Vasta tällöin todella herättiin kunnollisen viestintäsuunnitelman puutteeseen. Rosbergin (2014) mukaan tällainen yhteinen, konkreettisesti eri sidosryhmille toteutettavan viestinnän toimenpiteet ja viestintään osallistuvien vastuut kokoava viestintäsuunnitelma on tulevaisuudessa välttämätön toimivan viestinnän takaamiseksi. Viestintäsuunnitelmaa liiketalouden alalle aletaan työstää tammikuussa 2014. Toiveissa ja tavoitteena on, että viestintäsuunnitelmaan löydetään kirjattavaksi ja käytettäväksi juuri ne kanavat, joita pitkin viesti kulkee ja tavoittaa opiskelijat parhaiten. (Rosberg 2014.)

Viestintä sosiaalisessa mediassa on usein epämuodollisempaa kuin esimerkiksi viralliset, asiatekstiä tihkuvat tiedotteet, ja näin ollen sosiaalisen median kanavilta tulevien viestien voidaan olettaa vetoavan juuri opiskelijaan. Sosiaalisen median kautta voidaan myös helposti jakaa kuvamateriaalia. Lahden ammattikorkeakoulu on läsnä sosiaalisessa mediassa seuraavissa kanavissa: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram ja LinkedIn (Lahden ammattikorkeakoulu 2014).

”Liiketalous muuttaa Niemeen!” -ryhmässä jaettiin VIMin aloitteesta YouTube-video ”Hitler kuulee liiketalouden muutosta niemeen” (ladattu verkkoon 28.11.2013). Parodiavideon tekijän henkilöllisyys ei ole tiedossa, mutta oletettavasti tekijä on opiskelija. Videossa otetaan humoristisella otteella kantaa tulevaan muuttoon, ja vaikei video olekaan muuttoon liittyvää ”virallista” viestintää, on todettava, että siinä tulee ilmi paljon käytännön tietoa Niemen kampukseen ja alueeseen liittyen. Materiaalin jakaminen on olennainen osa sosiaalista mediaa. Elokuvaan Perikato (Der Untergang, 2004) pohjautuvat parodiavideot tekstitetään uudelleen eräänlaiseksi kannanotoksi tekijän valitsemaan, yleensä ajankohtaiseen aiheeseen. Hakusanoilla ”Hitler kuulee” YouTube antaa loputtoman määrän hakutuloksia.

### 3.4 Muut

Tässä alaluvussa keskitytään kuvailemaan lähinnä Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKOn roolia opiskelijaviestinnässä liiketalouden alan muuton yhteydessä. Seuraavien LAMKOon ja opiskelijakunnan viestintään liittyvien tietojen lähteenä käytetään haastattelua, jossa olivat mukana LAMKOn tutorsihteri sekä kaksi opiskelijakuntatoimijaa.

LAMKOn kautta tapahtuva viestintä on viestintää opiskelijoilta opiskelijoille, minkä vuoksi ote on luonnollisesti opiskelijalähtöisempi. Etenkin kun viesti on jotain positiivista, välittyy se usein LAMKOn kautta parhaiten myönteisesti myös opiskelijoihin.

LAMKOn kouluttamat opiskelijatutorit ovat yksi näkyvimmistä puolista opiskelijakunnan toimintaa. Tutorit on ohjeistettu viemään mahdollisimman positiivista muuttoviestiä eteenpäin. Kun päätös muutosta on tehty, siihen on

sopeuduttava, ja eräällä tapaa LAMKO on voinut tutoreiden kautta ”näyttää mallia”. LAMKOLta tuli keväällä 2013 aloite, että tutoreita voisi hyödyntää siirtymävaiheen tukena. Heidät voisi muun muassa tutustuttaa uusiin tiloihin etukäteen, ennen muita opiskelijoita, ja muutenkin varmistaa, että he ovat muuton suhteen ajan tasalla.

Jos jokin uuteen kampukseen liittyvä asia on jollain tapaa liittynyt konkreettisesti LAMKOon ja sen toimintaan, on asiaan tartuttu myös viestinnän näkökulmasta. Uudella kampuksella on esimerkiksi LAMKOn hallinnoimia opiskelijatiloja, minkä vuoksi LAMKOLta on odotettu ”opiskelijakunta läsnä myös Niemessä” -tyyppistä viestintää.

LAMKO on seurannut alkanutta muuttoprosessia koko ajan, sillä LAMKOn ja sen opiskelijakuntatoimijoiden on oltava perillä asioista, jotta niistä osattaisiin kertoa eteenpäin. Opiskelijakunnan lakiin kirjattu tehtävä on valvoa opiskelijoiden etua, minkä vuoksi on äärimmäisen tärkeää, että LAMKOLla on kaikki saatavilla oleva tieto. LAMKOLla on velvollisuus puuttua asiaan kuin asiaan, jos se vaikuttaa negatiivisesti opiskelijoiden hyvinvointiin tai opiskeluarkeen. Ensimmäisen vaiheen muutossa LAMKOn roolina oli kuitenkin enemmänkin seurata kuin osallistua eikä viestintään juuri puututtu.

LAMKO julkaisee Lamkooma-lehteä, jossa on ainakin vuoden 2014 ajan mukana palsta ”Niimestä kuuluu”. Lahden innovaatiokeskittymä -hanke on lupautunut palstan kirjoittamiseen. Blogiin ”Lamkolla on asiaa” on alettu panostaa asettamalla tavoite, että blogissa julkaistaan joka viikko vähintään yksi uusi kirjoitus. Niemen kampukseen liittyvää juttua blogissa ei ainakaan maaliskuun 2014 puoliväliin mennessä ole julkaistu.

Lihamuki Radio eli LiMu Radio on Lahden ammattikorkeakoulun kampusradio, jonka ohjelmiston tekemisessä on mukana eri alojen opiskelijoita. LiMun, aivan kuten LAMKON, viestintä on opiskelijoilta opiskelijoille. LiMun potentiaalia osana opiskelijoille suunnattua viestintää ei pidä jättää huomioimatta.

### 3.5 Kansainvälisten opiskelijoiden huomiointi viestinnässä

Hankkeen puitteissa pieni ryhmä International Business -opiskelijoita (IBU) toteutti syksyllä 2013 projektin, jonka tarkoituksena oli kääntää ja tuottaa englanninkielistä viestintämateriaalia muuttoon ja Niemen kampukseen liittyen. Ryhmän tuotoksena syntyi muun muassa käännettyjä Niemi-tekstejä sekä YouTube-video, jossa muutama ulkomaalainen opiskelija kertoi kootusti Niemen kampukseen ja siellä opiskeluun liittyviä mielipiteitään. Ryhmä myös osallistui pienimuotoisesti sosiaalisen median kautta englanniksi tapahtuvaan viestintään. Nämä opiskelijat keräsivät tutkintoonsa projektipisteitä, eikä projektilla tavallaan ollut ”selkeää alkua tai loppua”. Keväällä 2014 hankkeeseen osallistuu kaksi vietnamlaista IBU-opiskelijaa työharjoittelun muodossa. Heidän tehtävään on jatkaa syksyllä aloitetun projektin työtä ja fokuoituua ennen kaikkea ”multicultural campus” -visiointiin ja -suunnittelutyöhön. Juuri tähän liittyen maaliskuussa 2014 lähtikin liikkeelle opiskelijoille suunnattu kysely, jonka tarkoituksena on saada selville näkemyksiä siitä, miten Niemen kampuksesta voitaisiin tehdä kansainvälisempi. (Hyökki 2014.)

Repusta löytyvät ja opiskelijoille sähköpostiin tulevat tiedotteet koulutussuunnittelijalta ja opintotoimistosta on käännetty pääasiassa myös englanniksi. Muualta tulleiden ja välitettyjen viestien kohdalla näin ei kuitenkaan aina ole ollut, ellei alkuperäinen lähettäjä ole huomannut kääntää viestiään. Näin ollen kansainvälisille opiskelijoille tulee ajoittain viestejä, joita he eivät kielen takia ymmärrä.

LAMKO on ottanut erityiseksi ohjenuorakseen pitää esimerkiksi jäsenille lähetettävät uutiskirjeensä ja Facebook-sivustonsa päivitykset kaksikielisinä. Tästä periaatteesta on kyetty pitämään kiinni.

## 4 TUTKIMUS

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville opiskelijoiden muuton aikana tai sen jälkeen esiintyneitä ajatuksia ja reaktioita viestintään liittyen. Tarkoituksena on selvittää, mitä viestinnän kanavia käyttäen viesti saadaan parhaiten perille ja millainen viestintä tehoaa opiskelijoihin parhaiten. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää opiskelijaviestinnässä, kun muiden alojen muutot tulevat lähivuosina ajankohtaisiksi.

### 4.1 Ryhmäkeskustelu tutkimusmenetelmänä

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on ryhmäkeskustelut (3 kpl). Valtosen (2005, 223) määritelmän mukaan ryhmäkeskustelu (*focus group*) on järjestetty keskustelutilaisuus, johon kutsutaan joukko ihmisiä keskustelemaan tietystä aiheesta fokusoidusti, mutta vapaamuotoisesti. Suomessa tyypillisessä ryhmäkeskustelussa on kuudesta kahdeksaan osanottajaa, kun taas muissa maissa osallistujamäärä voi vaihdella ja olla huomattavasti suurempikiin. Ryhmäkeskustelumetodissa ryhmän vetäjän (moderaattorin tai fasilitaattorin) rooli on keskeinen. Keskusteluvastuu siirretään osallistujien hartioille, mutta vetäjän tehtävänä on virittää otollinen ja avoin ilmapiiri, ohjata keskustelua tavoitteiden mukaisesti sekä rohkaista osallistujia keskustelemaan aiheesta keskenään. (Valtonen 2005, 223.)

Ryhmäkeskustelun ja ryhmähaastattelun keskeisin ero on siinä, miten ryhmän vuorovaikutus rakentuu. Ryhmähaastattelun vetäjä kysyy osallistujilta vuorotellen valmiiksi mietittyjä kysymyksiä eikä kannusta keskustelemaan aiheesta vapaamuotoisesti, mikä johtaa siihen, että ryhmähaastattelussa vuorovaikutus painottuu vetäjän ja vuorotellen jokaisen osallistujan välille. Ryhmäkeskustelussa taas pyritään tietoisesti luomaan vuorovaikutusta osallistujien välillä, mikä vaatii ryhmävetäjältä muun muassa kuuntelukykyä, taitoa hallita ryhmää kokonaisuutena ja kykyä lievittää osallistujien mahdollista jännittyneisyyttä tai epävarmuutta. (Valtonen 2011, 89–90.)

Osallistujamäärää ryhmäkeskusteluihin voidaan harkita tutkimusaiheen mukaan. Jos aihe on esimerkiksi tunteita herättävä, monimutkainen tai kiistanalainen, tai

jos osallistujat tietävät aiheesta paljon ja ovat siihen jollain tapaa sidoksissa, on perusteltua koostaa hieman pienempi ryhmä. Kahdeksan (tai enemmän) keskustelijaa on sopiva määrä silloin, kun aihe ei herätä voimakkaita tunteita ja kun aiheen luonteeseen sopii enemmänkin aivoriihen tapainen ehdotusten ja näkemysten esilletuonti kuin syvälle menevä keskustelu. Ryhmäkoko voi myös muuttaa tutkimusprosessin aikana: liian suuri ryhmäkoko näkyy esimerkiksi sivukeskusteluina ja liian pieni ryhmäkoko taas voi näkyä siinä, että vetäjä joutuu jatkuvasti osallistumaan keskusteluun pitääkseen sitä yllä (Guest, Namey & Mitchell 2013, 177.)

Ryhmän koostamiselle ei ole yhtä oikeaa tai muita parempaa tapaa. Rekrytoinnin voi suorittaa esimerkiksi puhelimitse, kadulta tai aiheeseen liittyvistä tilaisuuksista. Keskustelijoita voi myös pyytää kysymään ystäviä tai tuttavien tulemaan mukaansa paikalle. Usein tärkeänä pidetään kuitenkin sitä, että ryhmä on jollain tapaa homogeeninen eli että ryhmän jäsenissä on jonkintasoista samanlaisuutta. Tällä pyritään luomaan pohjaa vuorovaikutukselle ja saamaan osallistujat keskustelemaan aiheesta, vaikeivat he tuntisi toisiaan etukäteen. Ryhmän keskustelun virittäminen on yleensä huomattavasti haasteellisempaa, jos kyseessä on ryhmä, jonka jäsenillä on hyvin erilaiset taustat ja eriävät näkemykset tutkittavana olevasta ilmiöstä. Kriteerit samanlaisuudelle pohditaan aina tapauskohtaisesti: samanlaisuutta voidaan hakea esimerkiksi sosiodemografisten tekijöiden (kuten ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka) tai keskusteluteeman sisällön kautta. (Valtonen 2011, 91–92.)

Ryhmäkeskustelun ideana on jakaa kokemuksia, mielipiteitä, havaintoja ja reaktioita jostain aiheesta tietäen, ettei mikään vastaus ole oikea tai väärä. Vetäjän tulisi tuoda tämä ilmi aloituspuheenvuorossaan, minkä lisäksi hänen on otettava aktiivinen rooli kuuntelijana, joka kannustaa osallistujia kertomaan henkilökohtaisiakin tarinoita ja näkemyksiä (Valtonen 2011, 94).

Päädyin kyseiseen laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään muun muassa siksi, että se tuottaa monipuolisen kirjon näkemyksiä ja mielipiteitä. Tästä syystä menetelmä sopii hyvin kehittämistyöhön, sillä ryhmäkeskusteluissa saattaa tulla esille asioita, joita haastattelussa tai kyselyssä ei osattaisi edes kysyä.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimusaineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa suosimalla metodeja, joissa tutkittavien näkemykset ja ”ääni” saadaan esille (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164).

#### 4.2 Tutkimuksen suorittaminen

Ryhmäkeskustelut pidettiin viikoilla 8, 11 ja 12. Niiden läpiviemiseksi suunnittelin etukäteen sekä suomeksi että englanniksi keskustelurungon (LIITE 1), johon kirjasin ylös neljä pääteemaa, joista halusin syntyvän keskustelua. Lisäksi mietin valmiiksi muutaman apukysymyksen, jos niiden kysyminen osoittautuisi keskustelun eteenpäin viemiseksi tarpeelliseksi. Yritin jättää keskustelurungon tarkoituksella melko väljäksi, jotta vapaalle keskustelulle jäisi tarpeeksi tilaa ja jottei keskustelutilaisuus muuttuisi liikaa haastattelunomaiseksi. Tarkoituksena oli saada aikaan mahdollisimman paljon keskustelua aiheen ympäriltä, sillä menetelmäni oli nimenomaan *ryhmäkeskustelu*, ei *-haastattelu*.

Suunnittelin, että kolme 5–8 opiskelijan ryhmäkeskustelua, kaksi suomenkielisille opiskelijoille ja yksi ulkomaalaisille degree-opiskelijoille, muodostaisi tutkimuksen kannalta riittävän otannan. Päätin hyödyntää sekä sosiaalista mediaa että henkilökohtaisia suhteitani, sillä kyse oli oman laitokseni opiskelijoista. Kriteerinä ja samalla tae ryhmän homogeenisyydelle oli se, että keskustelijat olisivat opiskelijoita, joita muutto uudelle kampukselle kosketi. Koska olin työni puitteissa tutustunut Facebookin ”Liiketalous muuttaa Niemeen!” -ryhmään ja olin itsekin sen jäsen, yritin saada kyseisen kanavan kautta vapaaehtoisia opiskelijoita osallistumaan keskusteluihin. Samalla tavalla hyödynsin innovaatiokeskittymä-hankkeessa mukana toimimassa olevien suljettua Facebook-ryhmää. Samaan aikaan pyysin vielä liiketalouden tutorvastaavaa välittämään viestin muuton läpikäyneille opiskelijaryhmille. Facebookin lisäksi laitoin viestiä eteenpäin minulle tuttujen opiskelijoiden keskuuteen. Luotin niin sanottuun ”lumipalloefektiin”: jos saisin mukaan ensin edes yhden osallistujan, tämä nimeäisi muita potentiaalisia osallistujia ja nämä taas lisää, minkä seurauksena voisin saada haluamani osallistujamäärän suhteellisen helposti kasaan.



Ryhmiä koostaminen osoittautui yllättävän haastavaksi. Lähes yhtä haastavaa oli löytää keskusteluaika, joka sopisi kaikille. Olin oletanut, että haluamani otanta olisi helposti toteutettavissa, mutta toisin kävi. Olin suunnitellut toteuttavani kaikki keskustelut helmikuun puolivälin jälkeen, jolloin opiskelijat olisivat jo kunnolla asettuneet uudelle kampukselle. Aloitin vapaaehtoisten rekrytoinnin helmikuun alussa, ja ensimmäisen ryhmän sain kasaan muutamassa viikossa. Ensimmäistä ryhmäkeskustelua seurasi opiskelijoiden projektiviikko, jonka ajan pidin itsekkin taukoa kirjoitustyöstä. Tämän jälkeen jatkoin seuraavien kahden ryhmän hieman hankalaksi osoittautunutta koostamista, minkä vuoksi toinen ja kolmas keskustelu toteutuivat vasta maaliskuun puolivälissä.

Sekä ensimmäiseen että toiseen, englanniksi pidettyyn ryhmäkeskusteluun sain alun perin mukaan viisi osallistujaa, mutta keskusteluihin saapui vain neljä keskustelijaa. Molemmissa tapauksissa sain yhdeltä osanottajista edellisenä päivänä viestin, jossa ilmoitettiin esteestä. Opinnäytetyöprosessin aikataulun vuoksi päätin viimeisen ryhmäkeskustelun ajankohdan jo ennen kuin olin saanut tarpeeksi osallistujia mukaan, mikä osaltaan johti siihen, että ainoastaan kaksi keskustelijaa saapui paikalle. Vaikka viimeisessä keskustelussa oma roolini ryhmänvetäjänä oli aktiivisempi ja osallistuvampi kuin kahdessa ensimmäisessä, oli tilaisuus osallistujien keskusteluhalukkuuden ja -taitojen ansiosta edelleen luonteeltaan enemmän keskustelu kuin haastattelu.

Ryhmäkeskusteluihin osallistuneet henkilöt olivat liiketalouden alan toisen, kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoita. Keskustelijoista puolet, eli viisi henkilöä, olivat kolmannen vuoden opiskelijoita, mutta jokaisessa ryhmäkeskustelussa edustettiin joko kahta tai kolmea vuosikurssia. Mukana oli AMK-tutkintoa suorittavien nuorten koulutuksessa suorittavia opiskelijoita markkinoinnin sekä johtamisen ja viestinnän suuntautumisvaihtoehtoista, kansainvälisen kaupan koulutusohjelmasta ja International Business -koulutusohjelmasta. Kymmenestä osallistujasta viisi oli naispuolisia ja viisi miespuolisia. Keskustelut pidettiin Oppimiskeskus Fellmannian ryhmätyötiloissa, jotka varattiin etukäteen.

Vaikka olin tyytyväinen ryhmäkeskusteluista saamaani tutkimusaineistoon ja pidin sitä kolmen toteutuneen keskustelun jälkeen analysoinnin kannalta

riittävänä, olisin silti luonnollisesti toivonut, että olisin saanut mukaan enemmän osallistujia. Toisaalta pidin tutkimuksen kannalta hyvänä sitä, että minulla oli kolme pientä ryhmäkeskustelua sen sijaan, että niitä olisi esimerkiksi ollut vain kaksi isommilla osallistujamäärillä.

### 4.3 Tutkimuksen tulokset

Ennen työn varsinaisen, opiskelijoille suunnatun tutkimuksen tulosten läpikäymistä on hyvä tuoda esille muutamia viestinnän toimijoiden mielipiteitä ja näkemyksiä siitä, miten viestintä heidän mielestään onnistui ja mikä viestinnän toteuttamisessa oli haastavaa. Nämä näkemykset saatiin etupäässä selville kahdenkeskisissä haastatteluissa.

#### 4.3.1 Viestinnän toimijat

Se, että muuttoon liittyvässä viestinnässä oli mukana useampi taho, osoittautui isoksi haasteeksi (Hyökki 2014; Rantahalme 2014; Rosberg 2014).

Opiskelijaviestintään osallistuvien viestijöiden roolit olisi pitänyt olla tiedossa hyvissä ajoin. Liiketalouden muuttoprosessin alkaessa viesti siitä, mitä ja miten hanke viestii, ei kuitenkaan kulkenut riittävän hyvin, ja tästä syystä vastuut jäivät epäselviksi (Salminen 2014). Jo keväällä 2013, kun muuttotiedottaminen aloitettiin, jokaisella viestinnän toimijalla olisi pitänyt olla tiedossa omat vastuualueensa viestinnän suhteen. Jälkikäteen arvioituna kaikkein suurimmaksi haasteeksi muuttoon liittyvän viestinnän toteuttamisessa osoittautui konkreettisten viestintä- ja muuttosuunnitelmien puuttuminen.

Jos muuttoon liittyvän viestinnän työnjako olisi ollut selkeä, viestintä oman alan opiskelijoille olisi todennäköisesti ollut mahdollista kattaa omilla resursseilla sekä konsernin viestintä- ja markkinointipalveluiden taustatuella (Salminen 2014).

Tämän muuton yhteydessä alan kautta toteutettu operatiivinen viestintä ja hankkeen kautta tapahtunut viestintä ovat kuitenkin toimineet toisiaan vahvasti tukien (Hyökki 2014). Opiskelijaviestintää on toteutettu yhdessä, muttei viestintäsuunnitelman puuttumisen vuoksi täysin yhteistyössä.

Jälkeenpäin ajatellen viestintää on ollut huomattavasti enemmän, kun myös hanke on ollut mukana viestimässä muutosta. Hankkeen puolelta on myös sitoutettu opiskelijoita paljon eri projekteihin. Mitä enemmän viestintää tulee eri viestijöiltä ja eri kanavista, sitä monipuolisempaa se luonnollisesti on ja sitä varmemmin se myös tavoittaa opiskelijat. Työstämällä esimerkiksi jotain muuttoon liittyvää projektia, kuten olemalla mukana ryhmätyötilojen suunnittelussa, muutosta tulee konkreettisesti osa opiskelijan arkea, eikä kaikki muuttoon liittyvä tieto ole tällöin vain koulutusalalta saatavan tiedottamisen varassa. Pääasia on se, että opiskelija on saanut tietoa muutosta edes jotain kautta, oli se sitten sähköpostista, hankkeen kautta tai muilta, erityisesti muuttoon jollain tapaa sitoutuneilta, opiskelijoilta. (Rantahalme 2014.)

Kansainvälisille opiskelijoille suunnattu viestintä ei muuton kriittisimmässä vaiheessa ollut täysin toivotunlaista, ja sen olisikin voinut hoitaa hieman paremmin (Hyökki 2014). Englanninkielistä viestintää kaipaavat opiskelijat voivat unohtua helposti esimerkiksi projektien yhteydessä, jos toimijoina on pelkästään suomenkielisiä opiskelijoita. Muun muassa Winter Wonderland - tervetulotapahtuman ohjelma oli suomeksi lukuun ottamatta rehtorin etukäteen nauhoitettua puhetta tapahtuman alussa.

Opiskelijoiden aktiivisuudessa tiedonhakijoina olisi usein parantamisen varaa. Aina on myös niitä, jotka ovat ”eläneet pimennossa” eivätkä ole perillä asioista. Opiskelijat eivät kuitenkaan voi odottaa, että heille tultaisiin henkilökohtaisesti kertomaan tärkeistä opintoihin liittyvistä asioista. On luonnollista ja ymmärrettävää, että kiireen ja ehkä myös välinpitämättömyyden vuoksi niin opiskelijoilta kuin henkilökunnalta voi mennä asioita ohi, mutta tämän vuoksi omaa aktiivisuutta ja vastuuta tiedonhakijana on arvioitava. (Rantahalme 2014.)

Liiketalouden alan muutto eroaa tulevien alojen muutosta erityisesti siinä, että muutto tapahtui tehdyn muuttopäätöksen jälkeen hyvin nopealla aikataululla, kun taas muilla aloilla on huomattavasti enemmän aikaa valmistautumiseen. Muutosta ei saisi etukäteen luoda liikaa uhkakuvia tai pelotella sillä, kuinka ”isosta” muutoksesta muutossa on kyse. Opiskelijoille on tarjottu tietoa uusista tiloista ja näin ikään kuin ”osoitettu tila”, jonne he siirtyvät. Liiketalouden alalla muutosta

on haluttu tehdä mahdollisimman arkipäiväinen asia. Muuttoon liittyvässä viestinnässä olisi voitu tiedotteiden lisäksi myös esimerkiksi kuvata muuttoa vaihe vaiheelta ja näyttää näin myös kuvien kautta, missä milloinkin mennään. (Salminen 2014.) Opiskelijoille on hyvä tarjota mahdollisuus tutustua uuteen kampukseen etukäteen. Tutustumiskäynnin yhteyteen on suositeltavaa suunnitella jotain ohjelmaa, jossa voidaan hyödyntää esimerkiksi tutoreita.

Muuttoon liittyviä opiskelijaprojekteja ja opiskelijoille suunnattuja tapahtumia on ehdottomasti hyvä olla mahdollisimman paljon. Henkilökunnalla on harvoin resursseja käyttää aikaa tällaisten tilaisuuksien suunnitteluun. Eri tapahtumien opiskelijalähtöisyys suunnittelussa ja toteuttamisessa sitouttaa opiskelijoita muuttoon, ja tätä kautta osallistuvat opiskelijaryhmät saavat lisätietoa muutosta ja tämä tieto voi lähteä leviämään heidän kauttaan myös muille opiskelijoille. On tietenkin huomattava, että liiketalouden alalla opiskelijoille on helppo tarjota tällaisesta projektityöskentelystä opintopisteitä. Muilla koulutusaloilla, erityisesti sosiaali- ja terveysalalla, on jo huomattavasti hankalampaa miettiä, mihin opintojaksoihin erilaiset muuttoon liittyvät opiskelijaprojektit voitaisiin sisällyttää. (Rantahalme 2014.) Osallistamisen kautta opiskelijat saavat tärkeää ja arvokasta harjoittelua (Salminen 2014). Se, että tieto on siirtynyt opiskelijoilta opiskelijoille, on ollut viestinnän kannalta hyvä asia. Myös Hyökin (2014) mukaan ”osallistamisen kautta saa parhaita tuloksia”.

LAMKOn rooli liiketalouden alan muuttoon liittyvässä viestinnässä oli hyvin pieni, vaikka esimerkiksi hankkeen kautta toivottiin, että LAMKO olisi osallistunut viestintään näkyvämmiin. Rooli näkyi lähinnä opiskelijatutoreiden osallistumisessa. Haastateltujen opiskelijakuntatoimijoiden mukaan yhteistyö on se ”taikasana”, jolla opiskelijaviestintääkin voidaan kehittää. Aloite yhteistyöhön tulisi tulla koulutusosalta, minkä jälkeen viestinnällisiä toimia ja LAMKOn roolia voitaisiin yhdessä miettiä. Jos seuraavien muuttojen yhteydessä koulutusalojen aloitteesta LAMKOLle tulee pyyntö ottaa isompi rooli muuttoon liittyvässä opiskelijassa, eivät haastatellut opiskelijakuntatoimijat näe syytä, miksei viestintään lähdettäisi mukaan yhdessä sovituin toimin.

### 4.3.2 Opiskelijat

Ryhmäkeskustelujen jälkeen seurasi nauhoitusten purku ja aineiston litterointi kirjalliseen muotoon analysointia varten. Analysoin tutkimusaineiston peilaamalla sitä viestinnän teoriaan sekä asetettuun tutkimusongelmaan.

Laadullisen tutkimuksen aineiston analysointivaiheessa olennaista on systemaattisuus, avoimuus, tarkistettavuus ja perusteltavuus. Päädyin aineistolähtöiseen sisällönanalyysiin, joka on enemminkin väljä metodinen viitekehys kuin yksittäinen menetelmä. Aluksi hajanainen aineisto käydään läpi tarvittaessa useaan kertaan. Kun aineistosta on muodostunut alustava kokonaiskuva, seuraa aineiston pelkistäminen ja tiivistäminen pilkkomalla se osiin yksityiskohtaisempaa tarkastelua varten. Samalla aineistosta karsitaan tutkimuksen kannalta epäolennainen tieto. Tämän vaiheen tavoitteena on lisätä aineiston informaatioarvoa luomalla mielekäs ja selkeä kokonaisuus, jonka avulla pystytään tekemään tulkintoja ja johtopäätöksiä. (Puusa 2011, 116–121.)

Käytyäni aineistoa alustavasti läpi päätin teemoitella aineiston niiden tutkimuksen kannalta keskeisten teemojen mukaan, jotka olin luonut jo ryhmäkeskustelujen keskustelurunkoa varten. Olin kuitenkin varautunut tarvittaessa muodostamaan myös uusia teemoja. Huomasin pian, että osa esille tulleista asioista liittyikin useampaan teemaan, mikä osittain toi pienen haasteen tutkimustulosten läpikäymiseen. Keskusteluissa tuli myös esille jonkin verran asioita, joiden katsonut olevan olennaisia tutkimuksen kannalta ja jotka täten rajasin analysoinnin ulkopuolelle. Vastuullani oli huolehtia, että nostin aineistosta esiin ne olennaisimmat asiat, joita tulkitsemalla saavuttaisin tutkimukselle asettamani tavoitteet.

**Muutto ja muuttoon liittyvä opiskelijaviestintä.** Jokaisessa ryhmäkeskustelussa ainakin yksi tai useampi opiskelija kertoi kuulleensa muutosta ensimmäisen kerran puskaradion kautta, kuten opiskelukavereilta. Kaikki muistivat kuulleensa asiasta jotakin kautta ensimmäisen kerran keväällä 2013, vaikka muutama tiesi kertoa, että vielä syksylläkään jotkut opiskelijakaverit eivät olleet olleet tietoisia

lähestyvistä muutosta. Muutama opiskelija kertoi kokeneensa, että tieto kulki aluksi pitkälle syksyyn vain tiettyjen ihmisten ja opiskelijoiden, kuten hankkeessa jo jollain tapaa mukana olleiden ja olevien, keskuudessa. Pääosin oltiin kuitenkin sitä mieltä, että muutosta avoimesti tiedottaminen aloitettiin tarpeeksi aikaisin. Viestintä tulee aloittaa välittömästi silloin, kun asioista tiedetään varmasti, jotta vältetään epämääräisiltä huhupuheilta. Moni koki, että keväällä 2013 pidettyjen infotilaisuuksien tärkeyttä olisi voitu korostaa hieman enemmän, jotta niihin olisi tullut osallistuttua.

*Aika monesta tuutista tuli sitä viestintää kuitenkin.*

*Todennäköisesti kaikki ne jotka on suomenkielisellä linjalla, eri asia sit ehkä noi IBUt, mut niin ne on ihan varmasti saanu riittävästi tietoa jos ne on vaan viittiny lukea.*

*Mun mielestä jotenki se tiedotus oli sillai inside-porukassa vaan.*

*Puskaradio toimi ja etenkin jos tunsit jonkun joka oli jossain piireissä, todennäköisesti säkin tiesit vähän enemmän.*

Ainakin jälkeenpäin arvioituna opiskelijoiden mukaan muuttoa koskeva viestintä oli kokonaisuudessaan melko riittävää, vaikka muuttoprosessin aikana muutama kuitenkin muisteli olleensa hieman ”pihalla”. Keskusteluihin osallistuneet IBU-opiskelijat kokivat, että heillä muuttoon liittyvässä ”tietotasossa” oli ollut selkeä ero verrattuna siihen, mitä suomenkielellä opiskelevat muutosta tiesivät. Englanninkielisen viestinnän koettiin olleen myös melko katkonaista.

*Pitää olla tosi sulkeutunut eikä käy missään, ei lue sähköpostii, käy kerran viikossa tunneilla, niin eihän ne saa sit saa tietoo mistään.*

*Sitä (tietoa muutosta) olis voinu ”huutaa” viel vähän ehkä enemmän, et sanotaan että jos olis ollu vielä pari infotilaisuutta lisää -- et vielä selkeemmin infota siitä et nyt ollaan oikeesti lähdössä.*

*Ehkä sit jotenkin kun me oltiin kansainvälisii niin meille oli vaikeempi infota siitä.*

Hankkeen viestinnän kautta on kuultu tulevaisuuden kampusvisioista, ja yhden keskustelijan mukaan sanoma on ollut ”tärkeä ja jossain määrin innostavakin”, vaikkei se niinkään omassa opiskeluarjessa ole vielä näkynyt. Moni kertoi

vastanneensa ainakin yhteen, ellei useampaan tulevaisuuden kampus -aiheiseen kyselyyn, ja muutama muisti vierailleensa hankkeen pisteellä DuuniExpossa. Keskusteluissa tuli kuitenkin ilmi, etteivät kaikki opiskelijat olleet ennen ryhmäkeskustelua kuulleet hankkeesta tai ainakaan tiedostaneet sen olemassaoloa ja roolia uuden kampuksen suunnittelutyössä.

*Tuo just sitä tarvittavaa läpinäkyvyyttä kun aletaan infoamaan tosi aikasin.*

*Sit toisaalta, jos ei sitä viesti koskaan niin se ei sit osu koskaan kohdalle, pakkohan se on jossain vaiheessa alottaa vaikkei se meitä vielä koskiskaan.*

Omalta laitokselta taas ei oltu avattu tarpeeksi ideaa ja syitä, miksi kaikki alat halutaan samalle kampukselle. Moni keskustelija koki, ettei etenkään aluksi oltu suoraan ja selkeästi vastattu kysymykseen ”MIKSI”. Tämä tuli ilmi kaikissa keskusteluissa. Muuton syitä olisi ollut hyvä avata alusta alkaen enemmän. Keskusteluissa nousikin esiin edelleen hieman toisistaan eroavia näkemyksiä siitä, mikä koko muuton perimmäinen tarkoitus on. Muuten viestinnän koettiin etenkin loppuvuodesta olleen selkeää ja viesteiltään lähinnä konkreettisiin asioihin, kuten aikatauluihin, keskittyvää.

*Luulis että tos on nyt joku idea et miks halutaan et kaikki alat muuttaa sinne, ja onhan siinä idea, -- siis justiinsa se että ehkä tulis tätä yhteistyötä mutta saa nähä.*

Esimerkiksi opettajien suhtautuminen tulevaan muuttoon oli jäänyt monella mieleen, ja aihe nostettiin nopeasti esille sekä ensimmäisessä että toisessa keskustelussa. Ensimmäisessä ryhmäkeskustelussa keskustelijat muistelivat eri opettajilla olleen vaihtelevasti niin positiivisia, negatiivisia kuin välinpitämättömiäkin ennakkoasenteita. Kaikki olivat sitä mieltä, että opettajien (ulospäin ilmenevällä) suhtautumisella on suuri vaikutus siihen, miten itse näkee tulevan muuton.

*If they think negatively, it could make the students feel the same as well.*

*Last spring when this was quite new I remember some teachers being excited about the moving and new fine campus. In a way they were sending a good message.*

Myönteistä palautetta tuli Niemeen liittyvästä, hankkeen valmistelemasta infopaketesta. Tässä yhteydessä oltiin myös yksimielisesti sitä mieltä, että tällaista konkreettista ”tietopakettia” on hyvä jakaa mahdollisimman monessa paikassa, jotta se myös todennäköisemmin tavoittaa kaikki opiskelijat.

*Se paketti oli oikeestaan aika hyvä, et siinä oli et miten sinne pääsee ja sit oli vissiin pohjakartta olemassa, ja jotain yleistä, se oli hyvä.*

Muuttoa koskevien asioiden tiedotuskanavaksi perustettu Facebookin ”Liiketalous muuttaa Niemeen” -ryhmä sai sekä negatiivista että positiivista kommenttia. Ryhmän ”löytäminen” tapahtui monella sattuman kautta, ja heräsikin kysymys siitä, missä ryhmän perustamisesta oli edes tiedotettu opiskelijoille vai oliko ollenkaan. IBU-opiskelijat kritisoivat kyseistä ryhmää muun muassa siitä, että sitä kautta tapahtunut viestintä oli suurimassa määrin suomenkielistä.

*Even the name already is in Finnish so what can you expect.*

*Siellä Facebookissa on paljon enemmän itse asiassa kuin mitä mä koskaan sain niistä sähköposteista.*

Tutustumiskäyntiä uudella kampuksella ja tilojen näkemistä etukäteen ennen muuttoa pidettiin hyvänä asiana, vaikka puolet keskustelijoista ei ollut jostain syystä osallistunut siihen. Vaikka tilojen näkemistä jo yksinäänkin pidettiin mielenkiintoisena, tutustumiskäynnit voisi suunnitella vielä houkuttelevammaksi.

*Eihän nyt niinkun, ammattikorke, eihän tässä mikään oo pakollista, mutta pitäiskö se olla silleen erittäin korkeasti suositeltavaa, oikeesti painottaa sitä, koska oli se aika mielenkiintosta kuitenkin nähä ne tilat sillon.*

*Siis musta tuntuu et kivempi nähdä etukäteen kuin että mennä sit sillon tammikuussa et mitäs mitäs.*

*Niin mun mielestä pitää olla aina joku porkkana oikeesti, et se on vähän vaan fakta, et pitää olla joku mikä sua motivoi niinkun tulemaan tänne, tai menemään sinne, tai osallistumaan.*

Muutolla ei koettu olleen muuta merkittävää vaikutusta opiskeluarkeen kuin se, että joillakin koulumatkan pidentymisen takia kulkeminen monimutkaistui. Kokonaisuudessaan muutto nähtiin myönteisenä asiana, ainoastaan Niemen kampuksen sijainti keskustan ulkopuolella ja kulkemisen hankaloituminen aiheutti



ainakin aluksi pientä närkästyneisyyttä. Myös uusia tiloja etupäässä kehuttiin, vaikka monen mielestä tilat tuntuivat edelleen sokkeloisilta. Sitä, että kampuksella on muitakin korkeakoulutoimijoita, pidettiin erityisen hyvänä asiana.

*Jotenkin tosi akateeminen olo tulee siellä.*

**Opiskelijaviestinnän kanavat.** Kaikissa keskusteluissa tuotiin esille vähintään seuraavat kolme eri opiskelijaviestinnän kanavaa: sähköposti, Reppu ja opettajat. Suurin osa keskustelijoista piti sähköpostia tärkeimpänä ja kätevimpänä kanavana, vaikka moni opiskelija tiedosti, etteivät kaikki opiskelijakaverit sitä edes aktiivisesti lue. Sähköpostin lukemisen nähtiin kuitenkin olevan jokaisen omalla vastuulla.

*Email is the sole source of information where we get all the information we need to know, only through emails.*

*Sähköposti kulkee mukana nykyään aika helposti.*

*Se on sit jo vähän niinkun oma moka jos ei lue sähköpostia.*

*Enemmän pitäis kehittää opiskelukulttuuria että opiskelijat lukis sähköpostia. -- Pitää totuttaa siihen, että opiskelijoiden pitää ite ottaa selvää tai kysyy, koska me ollaan kaikki aikuisia, ja mä oon oppinu kantapään kautta sen täs koulussa et pitää vähän enemmän ottaa vastuuta..*

Asia, joka tuotiin esille kaikissa ryhmäkeskusteluissa useammin kuin kerran, oli Reppu ja sen käyttäjäystävällisyys. Reppu on Lahden ammattikorkeakoulun käyttämä tiedotus- ja verkko-opetusympäristö. Reppu nähtiin yhtenä viestintäkanavana, vaikkei kukaan opiskelijoista kertonut seuraavansa tiedotteita sitä kautta. Reppua koskevissa näkemyksissä moni perusteli omia mielipiteitään sillä, että myös suurin osa opiskelijakavereista on samaa mieltä. Reppua pidettiin sekavana kokonaisuutena, ja erityisen hankalaksi koettiin tiedon etsiminen.

*Reppu is really not in this century anymore.*

*Reppu on huono, sen mobiili-versio on vielä huonompi.*

Repun parantamista toivottiin ja muutamia kehitysehdotuksiakin tuotiin ilmi. Reppussa voisi olla esimerkiksi teemoittain erillisiä osioita: muuton yhteydessä

sinne olisi voitu luoda Niemi-osio, johon olisi yhteen paikkaan kerätty kaikki kampukseen ja sinne muuttoon liittyvä tieto opiskelijoiden saataville. Myös niille tiedotteille, jotka lähetetään sähköpostiin suurella tärkeydellä, voisi olla oma osionsa, josta ne olisi helppo ja nopea käydä tarkistamassa. Yksi keskustelija toivoi, että jokainen opiskelija voisi muokata Repusta omanlaisensa ja korostaa siellä asioita ja osioita, jotka itse kokee tärkeäksi opintojensa kannalta. Tämä idea sai kaikilta kyseisessä keskustelussa mukana olleilta kannatusta, ja todettiin, että tällä ehkä voitaisiin motivoida opiskelijoita käyttämään ja hyödyntämään Reppua enemmän. Repun voisi myös jakaa kokonaan kahteen eri osioon sen perusteella, suorittaako opiskelija tutkintonsa englanniksi vai suomeksi.

*Siellä (Repussa) vois olla joku oma profiili joillekin tärkeille tiedotteille, et ne näkyis punasella siellä, se ois muuten aika hyvä. -- silleen et se otsikko erottuis niitten muitten joukosta, et okei toi on luettava, et siin on jotain äärimmäisen tärkeätä.*

*There could be a kind of message piiping system, like "something new here, go and take a look".*

*They should upgrade Reppu, to make it more easier to find information, personalize it, so that you feel like you want to go there. -- The whole thing should be more personal.*

*I have heard that a lot of students don't like Reppu but I find it enough to use.*

*Mä käytän Reppua just sen verran mitä on pakko.*

Repun nykyisen pikaviestipalvelun olemassaolo tiedostettiin, mutta sen toimivuutta ei kiiteltu. Lisäksi Repussa olevan kalenterin toivottiin olevan monipuolisempi ja näkyvämmän esillä, sisältäen merkintöjä myös esimerkiksi tulevista tapahtumista ja infotilaisuuksista.

Kaikissa keskusteluissa mainittiin opettajien rooli opiskelijaviestinnän kanavien yhteydessä. Opettajiin kohdistuva luotto informaation välityksen suhteen vaikutti olevan hyvin vahva. Etenkin vastuuopettajat tuotiin esille, ja todettiin, että juuri heiltä tulevat sähköpostiviestit tulee luettua ja huomioitua paremmin, sillä yleensä ne sisältävät jotain tärkeää. Opiskelijoiden kokemukset opettajien lähes jatkuvasta kiireestä ja suuresta työmäärästä nousivat kuitenkin selvästi esiin keskusteluissa. Koettiin, että toisinaan jotkut opettajat eivät eräällä tapaa ole riittävästi "läsnä"

opiskelijoita varten. Monella oli kokemuksia esimerkiksi siitä, kuinka sähköposteihin vastaamista joutuu usein odottamaan pitkän aikaa.

*Siis mun mielestä se vois olla jotenkin kans silleen, että jokaisella ryhmällähän on se vastuuopettaja, niin et se sit niinkun jotenkin tiedottais sitä ryhmää, tai et se (tiedottaminen) olis vähän silleen jaettu ettei nyt yks henkilö pamauta koko koululle jotain tiedotetta ja sit sitä ei kukaan lue, vaan et se ois jotenki jaettu silleen vähän.*

*They know what is happening at school but sometimes they are so focused on teaching that they don't think that they could share their information.*

*Ne (opettajat) olis hyviä informaatiopaketteja.*

*There should be more instant way for messaging with the teacher, I mean if there is something vital that I need a quick answer, then instant messaging thing could be really good.*

Sitä, että sosiaalisen median hyödyntämistä viestinnässä on vähitellen lisätty, pidettiin yleisesti hyvänä asiana ja viestinä siitä, että pysytään ajassa mukana. Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan vielä tällaisenaan nähty kovin toimivana kanavana opiskelijoille suunnatussa viestinnässä, mutta potentiaalia sen kehittämiseen olisi. Kahdessa keskustelussa todettiin, että vaikka Facebookissa tulee yleensä vierailtua useammin kuin sähköpostissa, se ei silti tunnu sopivalta kanavalta saada tärkeitä viestejä. Facebookin suhteen korostettiin sitä, kuinka tärkeää sivuston tai ryhmän aktiivinen päivittäminen on seuraajien kiinnostuksen ylläpitämiseksi. Ehdotettiin muun muassa eri alojen omia Facebook-sivustoja, joissa samojen, Repun tiedotteista ja uutisista löydettävien tietojen lisäksi voitaisiin välittää jotain sosiaaliseen mediaan sopivaa kevyempää materiaalia.

Käytävien inforuudut viestintävälineenä nostettiin esille kahdessa keskustelussa, ja niiden hyödyllisyyttä kehuttiin. Parhaimmillaan ne toimivat ikään kuin sähköisinä ilmoitustauluina, joista on nopea tarkistaa ajankohtaisia asioita. Inforuutujen käyttöönottamista myös uudella kampuksella toivottiin.

*Siel vanhalla oli niitä näyttöjä, ne oli tosi hyviä, niistä sai tosi paljon tietoa yleensä. Kun odotti siinä, tulee minuutti pari ennen tunnin alkua niin siitä näkee ne kaikki ja saa tosi paljon tietoa. Tosi hyödyllinen.*

*Mä sain niistä (inforuuduista) paljon enemmän tietoa kun Repusta ikinä.*

Puhelimen hyödyntämistä viestimisessä erityistilanteissa ehdotettiin kahdessa ryhmäkeskustelussa. Muutamat muistelivatkin saaneensa joskus Repun kautta tekstiviestin puhelimeensa. Tekstiviesti-ilmoitus esimerkiksi tuntien peruuntumisesta tai muistutuksena tärkeistä tilaisuuksista tavoittaa todennäköisesti suuren määrän opiskelijoita nopeammin kuin sähköposti. Yhden opiskelijan mukaan opiskelijalla tulisi kuitenkin olla mahdollisuus päättää itse, haluaako hän ottaa tekstiviestejä vastaan vai ei.

*It would be easier, efficient, more straightforward, and well there wouldn't be any internet connection problem.*

Enimmäkseen oltiin sitä mieltä, että useiden eri kanavien käyttäminen eli monikanavainen viestintä on hyvä asia. Tällä tavalla viesti tavoittaa paremmalla todennäköisyydellä mahdollisimman monen. Myös sitä, että joistain asioista tulee sama viesti muistutuksena useammin kuin kerran, pidettiin hyvänä kaikkein tärkeimpien asioiden kohdalla. Muutama keskustelija toi kuitenkin esille vastakkaisen näkemyksen: sillä, kuinka paljon ja monesta eri suunnasta viestintää tulee, ei ole joidenkin opiskelijoiden kohdalla merkitystä.

*Niin ehkä et tuplana, vähintään tuplana tärkeimmät. -- tollanen joku oikeesti tärkeä asia.*

*Jossei opiskelijoilta tavallaan kans tuu mitään vastakaikua niin koulu ei voi hirveesti tehdä asian eteen.*

Vain kaksi keskustelijaa toi ilmi LAMKOn muuttoviestinnän tai viestintäkanavien yhteydessä.

**Opiskelijoiden osallistaminen.** Opiskelijoiden osallistamista esimerkiksi erilaisissa projekteissa pidettiin enemmän hyvänä kuin huonona asiana, vaikka kaikki näkemykset eivät olleetkaan myönteisiä. Toisinaan projektiopiskelijat voivat olla erittäin motivoituneita, kun taas toisinaan opiskelijat tekevät projekteja ainoastaan siksi, että saisivat opintopisteitä tai pääsisivät tietystä kurssista läpi. Tämän vuoksi joidenkin projektien yhteyteen voisi harkita jotain erityistä

motivointikeinoja tai kannustinta, jolloin niihin ehkä panostettaisiin enemmän. Muun muassa kilpailu-tyyppistä ratkaisua ehdotettiin. Kansainvälisten degree-opiskelijoiden mahdollisuuksia osallistua koulun tarjoamiin projekteihin toivottiin lisäävän, sillä halukkuutta heilläkin todennäköisesti riittäisi.

*Musta se on yks tosi hyvä pointti, siis ylipäätään mitä LAMKissa on tällasia käytännönläheisiä projekteja mihin opiskelijoita otetaan mukaan ja rekrytoidaan paljon, että tulkaa mukaan, halutaan mukaan. Ja sit hyvä just kun siitä saa opintopisteitä.*

*Musta vaan tuntuu että tällä hetkellä LAMKissa on vähän sellanen mentaliteetti et keksitään vaan kaikkee hienoo ja sit sysätään se vaan jollekin, et nää nyt tekee sen projektina.*

*Kaikki projektit vaan menee niinku tolleen et opiskelijoitten kautta ja sit niistä ei kukaan ota oikeesti vastuuta.*

*Se (osallistaminen) on hyvä sen puolesta että pääsee käytännössä tekemään näitä asioita.*

*Well the end result -- it's not gonna change whether you do this and that because if the whole faculty is moving then you are moving. But of course it (involving students) and projects is a nice thing to do for students, it's always good to have a good atmosphere.*

Suurin osa opiskelijoista uskoi palautteen antamisella olevan väliä, vaikka jokaisessa keskustelussa heräsi kysymys resurssien riittävyydestä konkreettisten parannusten tekemiseen, oli kyse sitten kursseista ja niiden sisällöistä tai esimerkiksi viestinnästä. Opiskelijat kaipasivatkin palautteen antamisen yhteydessä lisää tietoa siitä, aiotaanko palaute todella ottaa käsittelyyn asti.

*Joo palautetta otetaan kyllä vastaan mutta sitä ei sit tiää tehäänkö sille mitään.*

*Niin pitkään kun jokainen jaksaa valittaa, niin pitkään kun jokainen jaksaa antaa palautetta ja kun se on rakentavaa, niin LAMK kehittyy kyllä koko ajan, ehdottomasti.*

*Kyl mä uskon että palautteella on aina merkitystä kunhan se annetaan oikein.*

**Opiskelijaviestinnän kehittäminen.** Analysoidessani tutkimuksen tuloksia tiedostin, että koko opinnäytetyö pohjimmiltaan perustuu juuri tälle teemalle. Suurin osa tämän teeman alle sopivista asioista onkin näin käsitelty tuloksissa jo aiemmin, kuten Reppuun liittyvät näkemykset ja mielipiteet. Opiskelijoiden mielestä opiskelijaviestinnän kehittäminen pitäisikin aloittaa juuri Repusta.

Kansainvälisiltä degree-opiskelijoilta tuli palautetta siitä, että tiedon ja englanninkielisen viestinnän puute on johtanut tunteeseen siitä, ettei heistä välitetä ja että he ovat jossain määrin eristäytyneitä suomalaisista tutkinto-opiskelijoista. Yksi IBU-opiskelija kertoi olevansa vahvasti sitä mieltä, että toisinaan kansainväliset opiskelijat laiminlyödään täysin. Se, että tämä varmasti tapahtuu pääasiassa tiedostamatta tai epähuomiossa, ei tee kuitenkaan oikeutta asialle. Myös useat suomalaisista opiskelijoista olivat sitä mieltä, ettei englanninkielinen viestintä välttämättä ole aina samalla tasolla kuin suomeksi tehtävä. Opiskelijoiden mukaan englanninkielinen viestintä on tällä hetkellä yksi opiskelijaviestinnän suurimmista epäkohdista.

*Our school could have done it better to keep its international spirits.*

*Ylipäätään tää englanninkielinen viestintä on aika heikkoa, jos suoraan sanon.*

IBU-opiskelijat kokivat suomenkielisten sähköpostiviestien saamisen tuntuvan turhauttavalta. Kukaan suomenkielellä opiskelevista ei maininnut viestien saamista myös englanniksi häiritseväenä, mutta tämä johtunee kielitaidosta: englanninkielinenkin viesti ymmärretään, etenkin jos se ensin on tullut suomeksi. Harva kansainvälisistä opiskelijoista on opiskellut suomea sen vertaa, että ymmärtäisi viestien sisällön. Moni opiskelijoista ihmetteli tässä keskusteluyhteydessä, miksei koulu ota käyttöön esimerkiksi sähköpostilistoja.

*Mun mielestä esimerkiksi se tapahtuma mikä järjestettiin siellä kampuksella, niin kaikki oli melkeen suomeks, niin ei kukaan huomionnu niitä (kansainvälisiä opiskelijoita). Ehkä rehtorin puhe oli niinku englanniks mut -- et tietenkin ne olis halunnu sen ohjelman enemmän, et se olis ollu englanniks.*

*It should be in English, all the information related to student, at least for international students.*

*Just liiketalouden etenkin pitäis olla kaksikielinen, se edelläkävijä, että ei vaan että on lisäksi englanninkielistä viestintää vaan et se on kaksikielistä se viestintä.*

Opettajien ja opiskelijoiden väliseen viestintään toivottiin jonkinlaista kehittämistä, vaikka opettajien työmäärän vuoksi tätä pidettiin jopa hieman toivottomana. Ehdotettiin esimerkiksi jonkinlaista pikaviestinpalvelua nopeiden kysymysten selvittämiseen etenkin silloin, kun vastaus olisi saatava mahdollisimman pikaisesti ja on luultavaa, että sähköposti hukkuisi vain lukuisten muiden joukkoon. Tämä tosin vaatisi sitä, että opettaja omaksuisi pikaviestinpalvelun käyttämisen sähköpostin rinnalle. Ylipäätään toivottiin opettajien, erityisesti vastuu- ja tutoropettajien, tiedostavan, että opiskelijat odottavat viestinnältä edes jonkinlaista henkilökohtaisuutta, vaikka se suurimmaksi osaksi tapahtuukin sähköisesti. He kuitenkin ovat lähimmässä kontaktissa opiskelijoiden kanssa. Muutama keskustelija toivoikin, että ensimmäisen vuoden henkilökohtaisia tutorkeskusteluita jatkettaisiin läpi opiskeluajan. Näin myös side opettajaan pysyisi vahvempuna.

*In the first year we had this tutoring session --, she had a personal talk with everyone and I think that was nice, at least you had someone to appeal to. But then after the first year it didn't ever happen again. -- And I think it's more important in the end when you are going to graduate.*

#### 4.3.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Arvioitaessa tutkimuksen reliabiliteettia kiinnitetään huomio siihen, miten luotettavasti ja toistettavasti valittu mittari tutkii kyseessä olevaa ilmiötä. Tulokset eivät siis saisi olla sattumanvaraisia. Validiteetin avulla taas arvioidaan, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa ja tutkii juuri sitä ilmiötä, mitä on tarkoituskin tutkia. (Tilastokeskus 2014.)

Tutkimuksen toistettavuus ja näin siis reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi silloin, jos kahdella tutkimuskerralla eri ajankohtina tai eri menetelmällä samasta kohteesta saadaan sama tulos. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa termien reliabiliteetti ja validiteetti käyttöä pyritään usein kuitenkin välttämään, sillä esimerkiksi kaikki ihmistä koskevat kuvakset ovat niin ainutlaatuisia sekä pitkälti aika- ja paikka- ja

tilannesidonnaisia, ettei täysin samanlaisen tuloksen saavuttamista voida olettaa. Siitä huolimatta kaikkien tutkimusten luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi jollain tapaa arvioida. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232; Puusa & Kuittinen 2011, 168.)

Tutkimuksen suorittaminen kokonaisuudessaan on kuvattu edellä. Aineisto on kerätty ja analysoitu huolella, eivätkä tulokset ole sattumanvaraisia.

Tutkimusmenetelmänä käytetyillä ryhmäkeskusteluilla kyettiin mittaamaan sitä, mitä aiottiin. Tutkimustulosten kuvauksessa käytettiin suoria lainauksia ryhmäkeskusteluista tukemaan päättelyketjua ja tutkimusaineistosta tehtyjä tulkintoja, mikä parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Tulokset pyrittiin esittämään totuudenmukaisesti ja johtopäätökset on muodostettu ja perusteltu tulosten mukaan. Näin ollen tutkimuksen reliabiliteettia ja validiutta voidaan pitää hyvänä.

Kaikki keskusteluihin osallistuneet opiskelijat olivat vapaaehtoisia ja toivat painostamatta oman näkemyksensä annettuun tutkimusaiheeseen. Jokaisella oli omakohtaisia kokemuksia aiheesta ja keskustelu oli sujuvaa, mikä näkyi esimerkiksi siinä, että keskustelijat ajatuivat välillä hieman ”sivuraiteillekin”. Tutkimusaihe ei ollut myöskään liian henkilökohtainen, minkä vuoksi opiskelijat todennäköisesti kertoivat kokemuksistaan rehellisesti. Ensimmäisen ja toisen keskustelun ryhmäkoko oli sopiva, tosin viides tai kuudes osallistuja olisi mahdollisesti ollut hyvä lisä. Ryhmäkeskustelujen ilmapiiri oli rento ja avoin pienen alkujännityksen jälkeen. Muun muassa näistä syistä toteutuneita keskusteluja voidaan pitää luotettavina.

Tutkimustulokset on suhteutettava ryhmäkeskustelujen osallistujamääriin ja täten myös saadun aineiston perusteella tehtyjen johtopäätösten luotettavuuteen. On pohdittava, edustaako tutkimuksen otanta liiketalouden alan opiskelijoita tarpeeksi hyvin. Kolmannessa keskustelussa esille nousseet asiat alkoivat osittain jo niin sanotusti toistaa itseään, vaikka esille tuli luonnollisesti myös yksilöllisiä näkemyksiä ja kokemuksia, jotka erosivat aiemmasta aineistosta. Tässä voidaan ajatella tapahtuneen ainakin osittainen aineiston kylläntyminen eli saturaatio: aineistoa voidaan pitää riittävänä, kun samat asiat alkavat vähitellen kertaautua (Hirsjärvi ym. 2009, 182). Nostin tuloksien kuvaamisessa erityisesti esille niitä



aiheita, jotka toistuivat kaikissa keskusteluissa ja olivat merkityksellisiä opinnäytetyöni kannalta. Päätin keskittyä tutkimuksen ja sen tulosten uskottavuuden osoittamiseen.

Tässä tutkimuksessa ei pyritä yleistettävyyteen tai tarjoamaan absoluuttisia totuuksia, sillä ihmisten kokemukset ovat yksilöllisiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei yleensä olekaan tehdä aineistosta päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen, vaan tavoitteena on saada näkyviin erityisesti se, mikä tutkittavassa ilmiössä on merkittävää (Hirsjärvi ym. 2008, 182). Tuloksia ja niiden perusteella tehtyjä johtopäätöksiä on hyvä pitää vähintäänkin suuntaa-antavina ja huomioimisen arvoisina. Se, miten aineisto muodostuu ja miten tulkintojen perusteella tehtävät johtopäätökset muodostetaan ja perustellaan, on aina tutkimus- ja tutkijakohtaista (Puusa 2011, 124). Vaikka käytössä kyseessä olisi sama aineisto, kaksi eri ihmistä voi silti havainnoida ja tulkita sitä eri tavalla.

#### 4.4 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Ryhmäkeskusteluja varten luotujen teemojen avulla saatiin hyvin näkemyksiä ja kokemuksia vastaamaan asetettuun tutkimusongelmaan. Teemat menivät osittain toistensa päälle, ja niiden rajaamista olisikin voinut pohtia alun perin hieman tarkemmin.

Yhtenä merkittävimmistä esille tulleista tutkimustuloksista oli tyytymättömyys kansainvälisille opiskelijoille suunnattua englanninkielistä viestintää kohtaan, sekä nyt liiketalouden alan muuton yhteydessä että yleensä. Kielteiset kokemukset ja näkemykset nousivat aineistosta selkeästi esiin. Se, että kansainväliset opiskelijat pitävät viestintää niin tärkeänä ja kokevat sen epäkohdat niin herkästi, johtuu varmasti osittain siitä, että he opiskelevat vieraassa maassa ja vieraassa kulttuurissa, jolloin tiedon saamisen ja asioista selvillä olemisen merkitys korostuu entisestään.

Opiskelija, opiskeli tämä suomeksi tai englanniksi, ei koskaan saisi tuntoa jäävänsä yksin tai ulkopuolelle muusta opiskeluyhteisöstä. Viestinnällä on suuri vaikutus siihen, tuntee henkilö olevansa osa yhteisöä, sillä parhaimmillaan viestintä vaikuttaa yhteisöllisyyden rakentumiseen. Jos ulkomaalaiset tutkinto-

opiskelijat kokevat, ettei viestintä ole riittävää eikä heitä huomioida samalla tavalla kuin suomenkielisiä opiskelijoita, Lahden ammattikorkeakoulun uskottavuus markkinoida itseään kansainvälisenä kouluna kärsii ainakin nykyisten opiskelijoiden silmissä. Tämän vuoksi olisi tarkastettava ja arvioitava kansainvälisille opiskelijoille suunnatun viestinnän nykytila ja selvitettävä, millä toimenpiteillä sitä voitaisiin parantaa.

Sähköposti on keskeisin opiskelijaviestinnän kanava. Sen käyttäminen on nopeaa, ja nykyään moni opiskelija lukee ja seuraa sähköpostia kätevästi puhelimellaan. Sähköpostin käyttämistä viestinnän pääkanavana on hyvä jatkaa, mutta tässä voitaisiin harkita sähköpostilistojen käyttöönottamista tehostamaan sähköpostitse käytävää viestintää. Sähköpostilistoilla voitaisiin ehkäistä esimerkiksi se, että opiskelija saa saman viestin kahteen kertaan, niin suomeksi kuin englanniksi.

Vaikka opiskelijoiden aktivointi ja tavoittaminen on välillä haastavaa, siitäkin huolimatta kasvokkainviestintä erilaisten opiskelijoille suunnattujen info- ja keskustelutilaisuuksien tai tapahtumien kautta on arvokasta viestintää etenkin muutostilanteissa ja sitä tulee jatkaa entiseen tapaan, ellei jopa lisätä. Nämä tilaisuudet mahdollistavat muun muassa välittömän kysymysten esittämisen ja palautteen antamisen, ja ne myös tuovat viestinnälle läpinäkyvyyttä.

Pääasiassa koettiin, että muuttoa koskeva viestintä oli ollut riittävää etenkin loppuvuodesta juuri ennen muuttoa. On täysin luonnollista ja kenties väistämätöntä, että myös niiltä opiskelijoilta, jotka keskimääräistä aktiivisemmin seuraavat esimerkiksi sähköpostiaan, voi joskus jäädä jotain huomaamatta tai tiedostamatta. Jatkossa viestintää on hyvä jatkaa mahdollisimman monikanavaisena, vaikka usein onkin hyvin yksilöllistä, miten paljon opiskelija kaipaa tietoa ja viestintää. Yksi voi pitää sopivana ja riittävänä sitä tiedottamista, jonka toinen kokee jo ärsyttäväksi toistoksi. Jossain määrin viestijät voivat myös olettaa, että opiskelijoiden keskuudessa tietoa kulkee paljon muiden opiskelutovereiden, eli ns. puskaradion kautta.

Opiskelijat odottavat etenkin erityistilanteissa käytännön tiedottamisen ohella myös vastauksia kysymykseen ”MIKSI?”. Muutostilanteessa, oli kyse sitten muutosta tai muusta muutoksesta, viestijän tulisi vastata kysymyksiin mitä, miten,

milloin ja miksi, sekä koettaa varmistua siitä, että viesti on myös ymmärretty. Vastaamalla näihin peruskysymyksiin luodaan edellytykset muutokseen sitoutumiselle. Kokonaisuudessaan muutto nähtiin etupäässä myönteisenä asiana, eikä mitään merkittävää muutosvastarintaa opiskelijoiden keskuudessa itse muuttoa kohtaan tullut esille.

Repun uusimiseen ja sen käyttäjäystävällisyyden parantamiseen on ryhdyttävä resurssien mukaan mahdollisimman pian. Reppua voitaisiin kehittää enemmän intranet-tyyliseen suuntaan, eli rakentaa se entistä toimivammaksi kokonaisuudeksi palvelemaan niin tietovarastona, apuvälineenä tiedonhankintaan, oppimisympäristönä kuin vuorovaikutuksen mahdollistavana ympäristönä (vrt. KUVIO 2.). Erityisesti muuttoon liittyvässä opiskelijaviestinnässä nykyisestä Repusta ei ole merkittävää hyötyä, sillä esimerkiksi tiedotteet luetaan mieluummin ja kätevämmiin sähköpostista. Tämä on mielestäni merkittävä tutkimustulos, sillä Repun tarkoitus on olla opiskelijoiden opintojen tukena, ja jos opiskelijat kokevat ettei se toimi etenkin viestintäkanavana tai ole muutenkaan tarpeidenmukainen, asialle olisi tehtävä jotain.

Reppu voisi sisältää ainoastaan englanninkielistä materiaalia kansainvälisille opiskelijoille. Tällä hetkellä Repussa voi kirjautua ”International Students” -kurssialueelle, josta kuitenkin lähtee linkkejä myös sivuille, joissa informaatio on osittain suomeksi. Toisin sanoen kansainväliset opiskelijat joutuvat silti ainakin jossain määrin etsimään tarvitsemaansa tietoa suomenkielen seasta, mikä voi ymmärrettävästi tuntua turhauttavalta.

Erityisesti Repun, miksei myös muun opiskelijaviestinnän, kehittämisessä ja arvioinnissa voitaisiin resurssien mukaan harkita benchmarkingia eli huipputasovertailua (vrt. luku 2.4). Toinen osapuoli voisi olla jokin tunnettu suomalainen tai ulkomaalainen korkeakoulu, joka on joko juuri kehittänyt verkko-opiskeluympäristöään tai joka on ylipäätään korkeasti arvostettu korkeakoulu.

Hieman yllättävää on se, että vaikka nuoret ja nuoret aikuiset, tässä yhteydessä siis opiskelijat, ovatkin sosiaalisen median yhteisöpalveluiden aktiivisimpia käyttäjiä, ei sosiaalisen median kanavia nähty erityisen soveltuvina opiskelijaviestintään. Liiketalouden alan muuttotiedottamista varten perustettu

Facebook-ryhmä jakoi mielipiteitä. Eri asia on opiskelijoiden keskinäinen vuorovaikutus sosiaalisen median kanavilla, kuten suljetuissa Facebook-ryhmissä, mutta ainakaan tämän tutkimuksen perusteella sosiaalisen median hyödyntämiseen koululta tulevassa viestinnässä ei ole tarpeen uhrata kovin merkittäviä resursseja. Sosiaalinen media on jo vakiinnuttanut paikkansa viestinnän maailmassa, mutta koska ilmiö on silti suhteellisen tuore ja jatkuvassa muutostilassa, voi opiskelijoiden mielipide lähitulevaisuudessa muuttua.

Opiskelijoiden osallistamista eri tavoin, kuten projektien kautta, tulee ehdottomasti jatkaa. Ongelmaksi saattaa osittain muodostua kuitenkin se, ettei esimerkiksi sosiaali- ja terveystieteillä projektien sisällyttäminen opintojaksoihin ole samalla tavalla mahdollista kuin liiketalouden alalla. Tulevina vuosina Niemeen muuttaville opiskelijoille voisi myös esimerkiksi järjestää mielikuvituksen sallivia nimikilpailuja uusiin tiloihin liittyen. Esimerkiksi tällä hetkellä kampuksella on aulatalo, joka on nimetty kilpikonna-aulaksi.

Viestinnässä voitaisiin hyödyntää tiloja paremmin etenkin nyt, kun uusi kampus tarjoaa siihen uusia mahdollisuuksia. Käytävillä tulisi asentaa resurssien mukaan mahdollisimman monta informaatiotaulua, sillä niitä pidettiin opiskelijoiden mielestä hyödyllisinä ajankohtaisen tiedon välittämisessä. Ne olisi hyvä sijoittaa tiloihin, joissa opiskelijat viettävät paljon aikaa ja odottavat esimerkiksi tunteiden alkamista.

Viestintää toteuttamassa olevien osapuolten vastuiden selkeä määrittely nousi yhdeksi merkittävimmistä viestinnän kehittämiskohteista. Tämä epäkohta on korjattavissa konkreettisesti, etukäteen laaditulla viestintäsuunnitelmalla. Huolellisesti laadittu viestintäsuunnitelma selkeyttää viestijöiden toimia ja ehkäisee viestintävajeen syntymistä. Viestintäsuunnitelmaan kirjattavien vastuiden lisäksi on painotettava jokaisen vastuuta toimia aktiivisena tiedonhakijana ja -vastaanottajana. Muutostilanteita, kuten nyt tulevia muuttoa, varten tulisi luoda aina erikseen omat viestintäsuunnitelmat.

Viestintäsuunnitelmalla tehostetaan viestinnän toimijoiden ajankäyttöä, kun vältytään päällekkäiseltä tekemiseltä. Suunnitelmaan tulee kirjata, ketkä kaikki ovat viestintää toteuttamassa ja millä tavoin, eli tulevien muutosten yhteydessä on

hyvä pohtia millaisella kokoonpanolla viestintä olisi mahdollisimman kokonaisvaltaista ja kohderyhmänsä tavoitettavaa.

Onnistuakseen viestintä tarvitsee vähintään kahden osapuolen välistä yhteistyötä. Vaikka opiskelijoille suunnattu viestintä olisikin volyymiltään massiivista, ei monikanavaisuudesta tai asioiden jatkuvasta muistuttamisesta ole hyötyä, elleivät opiskelijat tule yhtään vastaan. On hyvä ottaa huomioon, että joidenkin opiskelijoiden yleinen välinpitämättömyys toteutettua viestintää kohtaan voi ulospäin esiintyä näennäisenä tyytyväisyytenä. Opiskelijoiden on seurattava viestintää ja oltava aktiivisia niin tiedon vastaanottamisessa kuin hankinnassakin. Viestinnän kaksisuuntaisuus tarkoittaa myös sitä, että viestin alkuperäisen lähettäjän on osattava vuorostaan asettua viestin vastaanottajan rooliin, jos opiskelijalla on viestiin liittyvää kysyttävää tai palautetta.

Oli viestintä sitten sähköistä tai tapahtumien ja infotilaisuuksien kautta tehtävää, opiskelijat ovat hyvin haastava kohderyhmä tavoitettavuuden näkökulmasta. Opiskelijoiden kiinnostuksen herättäminen tai motivoiminen on tärkeää, mutta usein melko hankalaa. Tämä näkyi myös siinä, kuinka vaikeaa kovasta yrityksestä huolimatta oli saada osallistujia mukaan ryhmäkeskusteluihin. Toisaalta etenkin liiketalouden alan opiskelijat ovat keväästä 2013 lähtien kohdanneet erilaisia Niemen kampukseen ja tulevaisuuden oppimisympäristöön liittyviä kyselyitä ja tutkimuksia, ja opiskelijoiden aktivoinnissa sekä tämän tutkimuksen yhteydessä ”ongelmana” onkin voinut olla eräänlainen kyllästymisen aiheeseen. Tämä on hyvä pitää mielessä: muutosta ja uudesta kampuksesta ei ole tarpeen tehdä liian isoa numeroa, vaan etupäässä pitää huolta siitä, että viestintä on suunnitelmallista ja riittävää.

Opiskelijoita olisi hyvä osallistaa myös heille suunnattavan viestinnän suunnittelussa, ja tämä opinnäytetyö onkin ensimmäinen askel siihen. Palautteen keräämisen lisäksi viestinnän suunnittelutyöhön voitaisiin ottaa mukaan esimerkiksi eri vuosikurssien ja koulutusohjelmien/suuntautumisvaihtoehtojen opiskelijoista koottu työryhmä.

Opiskelijat uskovat palautteella olevan ainakin jossain määrin merkitystä, etenkin jos se on rakentavaa. Mikään ei kuitenkaan muutu hetkessä, vaan kehittämistyö,

oli kyse viestinnästä tai opintoihin liittyvistä asioista, voi usein olla hidas prosessi. Tämä johtaa taas siihen, ettei palautteen antanut opiskelija välttämättä näe muutosta opintojensa aikana, vaan palaute hyödyttää pikemminkin tulevaisuuden opiskelijoita. Mielestäni tämä on kuitenkin merkittävä havainto, sillä jos motivaatio antaa palautetta puuttuu, epäkohdat jäävät huomaamatta eikä niihin puututa.

Todennäköisesti liiketaloudenkin alalla tullaan tulevina vuosina elämään eräänlaista muutosvaihetta, joka jatkuu niin kauan kunnes kaikki alat ovat muuttaneet Niemeen. Tämän vuoksi liiketalouden opiskelijoita pitää muistaa pitää ajan tasalla myös muiden alojen muuttojen vaiheista ja Niemen kampusalueen kehittymisestä. Muun muassa hankkeen aloittamaa Niemi2020-visiointia on hyvä jatkaa, sillä sitä kohti LAMK on kuitenkin koko ajan menossa, vaikkei tulevaisuuden kampus -konseptia pidäkään nykyisten opiskelijoiden keskuudessa korostaa liikaa.

Muuttoviestinnän suhteen opiskelijoilla ei ollut LAMKOon kohdistuneita odotuksia. Mielestäni LAMKOn rooli myös muuttoa koskevassa viestinnässä voisi kuitenkin opiskelijälähtöisyyden vuoksi olla jatkossa hieman näkyvämpi. Lamkooma-lehdessä ja/tai blogissa voitaisiin julkaista opiskelijatarinoita muuton läpikäyneiltä opiskelijoilta. Tällä tavalla Niemen kampusta tehtäisiin läpinäkyväksi juuri opiskelijanäkökulmasta ja samalla voitaisiin herätellä kampukselle tulevina vuosina muuttavien opiskelijoiden ajatuksia ja kiinnostusta.

Näiden edellä mainittujen johtopäätösten ja koko opinnäytetyöprosessin aikana oppimani pohjalta kokosin yhteen vielä pelkistetyn ”check-listan” (LIITE 2) palvelemaan tulevien alojen muuttoviestijöiden viestinnän suunnittelua. Lista on kerätty ilman erityistä järjestystä tärkeimpiä huomioita ja sen on tarkoitus olla suuntaa-antava ja alakohtaisten eroavaisuuksien mukaan muokattavissa oleva muuttoviestijän muistilista, joka on hyvä käydä läpi.

## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli opiskelijanäkökulmasta luoda eräänlainen kokonaiskuva Niemen kampukselle muuttoon liittyvästä viestinnästä. Tutkimus toteutettiin laadullisena. Liiketalouden opiskelijoille pidettyjen ryhmäkeskustelujen lisäksi tutkimusaineistoa täydennettiin haastattelemalla viestintää toteuttamassa olleita osapuolia. Näin ollen viestinnän toimivuudesta oli mahdollista muodostaa kokonaisvaltaisempi kuva.

Tämän päivän viestinnässä korostuu dialogisuus eli vuorovaikutus. Nyky-yhteiskuntaa voidaan pitää viestintäyhteiskuntana, jossa jokainen on tilanteesta riippuen vaihtelevasti joko viestin lähettäjä tai vastaanottaja. Olennainen osa tämän päivän viestintää on myös verkkoviestintä, josta on vähitellen tulossa hyvinkin merkittävä osa organisaatioiden viestintää ja muuta toimintaa, ja joka mahdollistaa uudenlaisen vuorovaikutuksen. Sosiaalinen media eli *some* on ilmiö, joka arkipäiväistymisestäänkin huolimatta muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Nyky-yhteiskunnassa myös arvostetaan yhteisöllisyyttä tai vähintään tunnetta siitä, joko verkossa tai aidossa ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa.

Onnistunut muutos, tässä tapauksessa muutto, vaatii viestinnän huolellista suunnittelua etukäteen. Liiketalouden alan muuton yhteydessä olisi pitänyt keväällä 2013 tehdä selväksi kaikkien viestintää toteuttamassa olleiden toimijoiden roolit ja vastualueet kirjaamalla ne ylös konkreettiseen viestintäsuunnitelmaan. Suunnittelun lisäksi viestintää on myös seurattava ja arvioitava joko jatkuvasti tai tietyin väliajoin, muuttotilanteessa mieluiten koko prosessin ajan. Viestinnän toimivuuden seuranta ja arviointia varten on olemassa niin määrällisiä mittareita kuin laadullisia menetelmiä.

Niitä, joita muutto koskettaa, on muutostilanteessa pidettävä ajan tasalla tarjoamalla tietoa aina, kun jotain uutta päätetään tai saadaan selville. Vastaamalla selkeästi muuttoa koskeviin peruskysymyksiin, mitä, miten, milloin ja miksi, voidaan sitouttaa niin opiskelijoita kuin henkilöstöäkin. Viestinnän on oltava ennen kaikkea avointa ja selkeää sekä viestiltään että kieleltään.

Opiskelijaviestintä on hyvä pitää mahdollisimman monikanavaisena. Monikanavaisuudella tehostetaan viestintää varmistamalla viestien perillemeno. Tänä päivänä sähköpostin käyttäminen on merkittävä osa niin työntekeä, opiskelua kuin arkeakin. Sen käyttäminen on kasvanut ”räjähdysmäisesti”, ja sähköpostia pidetään tällä hetkellä myös keskeisimpänä opiskelijaviestinnän kanavana. Viestinnän kanavista erityisesti kasvokkainviestintä sopii muutostilanteisiin, joissa vaaditaan ymmärryksen syventämistä ja mahdollisuutta kysymysten esittämiseen.

Opiskelijat ovat toisinaan hyvin haastava kohderyhmä tavoitettavuuden ja aktivoinnin näkökulmasta. Tämän tutkimuksen perusteella ei kyseiseen ”tavoitettavuusongelmaan” löytynyt ratkaisua, vaan se lähinnä vain todettiin. Tosiasia on se, että toiset opiskelijat ovat kiinnostuneempia ja aktiivisempia kuin toiset. Ammattikorkeakoulun eri alojen opiskelijoiden osallistamista muun muassa erilaisten uuteen kampukseen liittyvien projektien kautta on hyvä jatkaa tulevaisuudessa.

Tämä työ antaa muuttoon liittyvän opiskelijaviestinnän lisäksi hyvän kuvan siitä, miten toimivaksi opiskelijat kokevat tämänhetkisen viestinnän ylipäätään. Näin tuetaan myös asetettua tutkimusongelmaa, sillä opiskelijaviestinnän kehittäminen ylipäätään kehittää suoraan myös muuttoon liittyvää viestintää.

Tutkimusprosessin aikana nousi esille muutamia mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Etenkin verkko-oppimisympäristö Reppu tulisi ottaa tarkastelun kohteeksi. Sitä voisi muokata vielä enemmän intranetin kaltaiseksi verkkoympäristöksi. Repussa olisi hyvä panostaa muun muassa toimivan dialogin mahdollistamiseen erityisesti opiskelijoiden ja opettajien välillä. Koska Reppu on oleellinen osa opintoja, suunnittelutyötä Repun kehittämistä varten olisi hyvä tehdä yhdessä opiskelijoiden kanssa. Jo tämän tutkimuksen yhteydessä saatiin selville, että opiskelijoilla olisi monipuolisesti kehitysideoita Repun toimivuuden ja käyttäjäystävällisyyden parantamiseen. Tässä olisi yksi mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe esimerkiksi opinnäytetyölle. Opiskelijoilta kerättävien ideoiden ja näkemysten lisäksi tutkimuksessa voitaisiin harkita benchmarkingia eli tässä



tapauksessa verkko-oppimisympäristöön kohdistuvaa vertailua jonkin toisen korkeakoulun kanssa.

Tutkimus osoitti, että kansainvälisille opiskelijoille suunnatun viestinnän nykytila olisi tarkastettava mahdollisimman nopeasti. Jatkotutkimuksella voitaisiinkin tutkia liiketalouden alan tai koko Lahden ammattikorkeakoulun kansainvälisten opiskelijoiden huomioimista viestinnässä yleensä. Nykyisten kansainvälisten opiskelijoiden huomioimisen tulisi olla osana LAMKin kansainvälistä brändiä.

Työn edetessä sain positiivista palautetta niin opiskelijoilta kuin työtä varten haastattelemiltani viestinnän toimijoilta, mikä antoi uskoa siihen, että työstä tulisi olemaan konkreettista hyötyä. Tämä osaltaan motivoi jatkamaan ja saamaan työn valmiiksi. Tätä opinnäytetyötä voidaan pitää ensimmäisenä askeleena opiskelijaviestinnän kehittämisessä. Se, kuinka opiskelijaviestintää aletaan nyt kehittää, jää viestinnän toimijoiden vastuulle, mutta uskon, että tästä opinnäytetyöstä on apua viestinnän kehittämis- ja suunnittelutyössä niin tulevien muuttojen yhteydessä kuin yleisestikin.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet:**

Aarnikoivu, H. 2010. Työelämätaidot – menesty ja voi hyvin. Helsinki: WSOYpro Oy.

Barnard, S. R. & St James, D. 2012. Listen. Write. Present. : the Elements for Communicating Science and Technology. New Haven: Yale University Press.

Guest, G., Namey, E. E. & Mitchell, M. L. 2013. Collecting Qualitative Data : A Field Manual for Applied Research. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

Heiskanen, M. & Lehtikainen, S. 2010. Muutosviestinnän voimapaperi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor Oy.

Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi – Koreografia kaaokselle. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lincoln, S. R. 2009. Mastering Web 2.0 : Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools. London: Kogan Page.

Lohtaja, S. & Kaihoviirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, E. 2009. Viestinnän vallankumous – Löydä uusi työyhteisöviestintä. 2. painos. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor Oy.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. uudistettu painos. Helsinki: Management Institut of Finland MIF Oy.

Nurmi, K. 2012. Kipeän muutoksen lääkkeet – kohti parempia muutoksia. Helsinki: Infor Oy.

Puusa, A. 2011. Laadullisen aineiston analyysi. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Menetelmäviidakon raivaajat – Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Oitmäki: Johtamistaidon opisto JTO, 114–125.

Puusa, A. & Kuittinen, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus- ja arviointikysymyksistä. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Menetelmäviidakon raivaajat – Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Oitmäki: Johtamistaidon opisto JTO, 167–180.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Suomen Kuntaliitto. 2013. Viestinnän avaimet kuntien muutostilanteissa -julkaisu. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Suominen, J. 2013. Lopuksi – Sosiaalisen median nousut ja tuhot. Teoksessa Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. (toim.) Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Oy, 287–293.

Valtonen, A. 2005. Ryhmäkeskustelut – millainen metodi? Teoksessa Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino, 223–241.

Valtonen, A. 2011. Ryhmäkeskustelut laadullisena tutkimusmetodina. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Menetelmäviidakon raivaajat – Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Oitmäki: Johtamistaidon opisto JTO, 88–101.

Van Riel, C. B. M. & Fombrun, C. J. 2007. Essentials of Corporate Communication. New York: Routledge.

### **Elektroniset lähteet:**

Kallioinen, O. 2013. Rehtorin avajaispuhe lukuvuoden avajaisissa 9.9.2013.

Lahden ammattikorkeakoulu [viitattu 17.2.2014]. Saatavissa:

<http://www.lamk.fi/ajankohtaista/Documents/2013-Outi-Kallioinen-LAMK-AVAJAISPUHE.pdf>.

Karvonen, E. 2005. Johdatus viestintätieteisiin. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos [viitattu 28.3.2014]. Oppimateriaali. Saatavissa:

<http://viesverk.uta.fi/johdviest/johdatus.html>.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2014. Ammattikorkeakoulun www-sivut [viitattu 25.3.2014]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/Sivut/default.aspx>.

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 2014. Yhteisöviestinnän periaatteet [viitattu 12.2.2014]. Saatavissa: <http://www.procom.fi/procom/saannot-ja-eettiset-ohjeet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>.

Säteri, R. 2008. Raportti: Viestinnän nykytila, trendit ja tulevaisuuden haasteet. Viestintätoimisto Deski [viitattu 10.12.2013]. Saatavissa:

[http://www.viestintatoimistodeski.fi/pdf/viestinnan\\_trendit.pdf](http://www.viestintatoimistodeski.fi/pdf/viestinnan_trendit.pdf).

Tilastokeskus. 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013 -tutkimus [viitattu 13.3.2014]. Saatavissa:

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf).

Tilastokeskus. 2014. Käsitteet ja määritelmät [viitattu 24.3.2014]. Saatavissa:

<http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/index.html>.

Torppa, T. 2012. Muutosvastarinta on hieno asia. Talouselämä [viitattu 14.3.2014]. Saatavissa:

<http://www.talouselama.fi/tyoelama/muutosvastarinta+on+hieno+asia/a2147626>.

Hyökki, S., Kaikonen, H. & Nenonen, S. 2013. Tulevaisuuden LAMK-kampus – kohti monitoimijaista, monialaista, monimuotoista ja jaettuja resursseja

hyödyntävää yhteisöä. UAS Journal 2/2013 [viitattu 17.2.2014]. Saatavissa:

<http://www.uasjournal.fi/index.php/uasj/article/view/1480/1405>.

**Suulliset lähteet:**

Hyökki, S. 2014. Projektipäällikkö. Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy.  
Haastattelu 5.2.2014.

Rosberg, M. 2014. Asiakkuuspäällikkö. Päijät-Hämeen koulutus konserni,  
Viestintä- ja markkinointipalvelut. Haastattelu 20.1.2014.

Rantahalme, E. 2014. Koulutussuunnittelija. Lahden ammattikorkeakoulu,  
liiketalouden opiskelijapalvelut. Haastattelu 10.3.2014.

Salminen, T. 2014. Koulutuspäällikkö. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu  
25.3.2014.

**Muut:**

LAMKO. 2014. Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. Tutorsihteerin ja  
kahden opiskelijakuntatoimijan haastattelu 18.3.2014.

## LIITTEET

LIITE 1. Ryhmäkeskustelun teemat ja runko.

LIITE 2. Muuttoviestijän muistilista.

## LIITE 1. Ryhmäkeskustelun teemat ja runko

### RYHMÄKESKUSTELU

#### Alkulämmittelyt

- Esittelyt (sekä keskustelun vetäjä että osallistujat)
- Opinnäytetyön ja tutkimuksen tausta
- Ryhmäkeskustelun ”pelisäännöt”

#### **1. Muutto ja muuttoon liittyvä opiskelijaviestintä**

- Miten muutto mielestänne kokonaisuudessaan on sujunut?
- Milloin ja miten muutto Niemen kampukselle tuli ensimmäisen kerran tietoonne?
- Oliko muuttoon liittyvä viestintä riittävää ja hyvin aikataulutettua?
- Olivatko tammikuussa muuttoon liittyvät käytännön asiat selvillä? Onko opiskeluarki muuttunut muuton jälkeen?
- Millaista viestintä on ollut? Informatiivista, innostavaa, niukkaa, keskustelua herättävää?
- Onko kansainväliset opiskelijat osattu ottaa huomioon?
- Kuinka tietoisia olette Lahden innovaatiokeskittymä -hankkeesta?

#### **2. Opiskelijaviestinnän kanavat**

- Toimiiko Reppu/sähköposti viestintäkanavana?
- Onko sosiaalisen median hyödyntäminen opiskelijoille suunnatussa viestinnässä tehokasta? Mielipiteenne Facebookin ”Liiketalous muuttaa Niemeen!” -ryhmästä?
- Oletteko osallistuneet Niemen kampukseen liittyviin infotilaisuuksiin? Entä tapahtumiin?

#### **3. Opiskelijoiden osallistaminen**

- Kuunnellaanko opiskelijoita riittävästi?
- Onko opiskelijoille tarjottu muuttoon liittyvän viestinnän yhteydessä mahdollisuuksia esimerkiksi esittää kysymyksiä tai osallistua suunnittelutyöhön?

#### **4. Opiskelijaviestinnän kehittäminen**

- Tuleeko mieleenne erityisiä opiskelijaviestinnän epäkohtia, joihin puuttumalla viestintää voitaisiin tehostaa?

Lopuksi lyhyt yhteenveto käydystä keskustelusta ja mahdolliset lisäkommentit sekä kiitokset osallistumisesta.

## LIITE 2. Muuttoviestijän muistilista

Muuttoon liittyvässä opiskelijaviestinnässä on hyvä huomioida muun muassa seuraavat asiat:

- ✓ mahdollisimman perusteellisen ja kokonaisvaltaisen, viestijöiden vastuualueet ja toimet kokoavan (muutto)viestintäsuunnitelman laatiminen selkeyttämään viestinnän toteuttamista
- ✓ viestinnän monikanavaisuus, sähköpostin käyttäminen viestinnän pääkanavana
- ✓ huomio viestinnän aikataulutukseen: aloittaminen tarpeeksi ajoissa, yksityiskohtien lisääminen muuton lähestyessä
- ✓ viestimistä aina, kun jotain uutta selviää tai päätetään
- ✓ konkretisointi ja arkipäiväistäminen
- ✓ muuton eri vaiheiden ja uusien tilojen valokuvaaminen
- ✓ avainsanoja: läpinäkyvyys, opiskelijalähtöisyys, avoimuus, selkeäkielisyys, johdonmukaisuus
- ✓ vastaaminen peruskysymyksiin MITÄ, MITEN, MILLOIN ja MIKSI
- ✓ myös englanninkielistä viestintää jos ulkomaalaisia tutkinto-opiskelijoita
- ✓ yhteistyön lisääminen LAMKOn kanssa
- ✓ mahdollisuus tutustumiskäyntiin uudella kampuksella ennen muuttoa
- ✓ infotilaisuuksia vastuopettajien vetäminä
- ✓ mahdollisuus palautteen antamiseen eri väylien kautta
- ✓ palautteen kuunteleminen ja käsittely
- ✓ jos käytössä sosiaalisen median kanavia, niiden aktiivista ylläpitämistä ja päivittämistä
- ✓ opiskelijoiden osallistaminen esimerkiksi projektien ja tapahtumasuunnittelun kautta
- ✓ mahdolliset viestintää mittaavat mittarit muuton etenemisen seurantaan
- ✓ YHTEISTYÖ